

# Análise discursiva de editoriais do jornal Meio Norte: um retrato do Piauí



João Benvindo de Moura

**João Benvindo de Moura**

**Análise discursiva de  
editoriais do jornal Meio Norte:  
um retrato do Piauí**



**1ª edição, Teresina (PI), 2020.**



## UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ

### Reitor

José Arimatéia Dantas Lopes

### Vice-Reitora

Nadir do Nascimento Nogueira

### Superintendente de Comunicação

Jacqueline Lima Dourado

### Editor

Ricardo Alaggio Ribeiro

### EDUFPI - Conselho Editorial

Ricardo Alaggio Ribeiro (presidente)

Acácio Salvador Veras e Silva

Antonio Fonseca dos Santos Neto

Cláudia Simone de Oliveira Andrade

Solimar Oliveira Lima

Teresinha de Jesus Mesquita Queiroz

Viriato Campelo



### Editora da Universidade Federal do Piauí - EDUFPI

Campus Universitário Ministro Petrônio Portella

CEP: 64049-550 - Bairro Ininga - Teresina - PI - Brasil

*Todos os Direitos Reservados*

### FICHA CATALOGRÁFICA

Universidade Federal do Piauí

Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco

Serviço de Processamento Técnico

M929a Moura, João Benvido de.  
Análise discursiva de editoriais do Jornal Meio Norte : um retrato do Piauí / João Benvido de Moura. – Teresina : EDUFPI, 2020.  
308 p.

ISBN 978-65-86171-45-7

1. Argumentação. 2. Discurso. 3. Editorial. 4. Política. 5. Mídia.  
6. Semiologia. I. Título.

CDD 401.41

**Imagem da capa:** Eberhard Grossgasteiger (@eberhard\_grossgasteiger) publicado em unsplash.com

**Capa, projeto gráfico e diagramação:** Vinicius Alves.

**Revisão:** O autor.

Para Iane, João Vítor e Vinícius.

Para Lula, Dilma e Haddad que, através da política de educação do MEC, propiciaram a formação de milhares de doutores, sobretudo no Norte e Nordeste do Brasil.



“O discurso é um tirano poderoso que, com um corpo microscópico e invisível, executa ações divinas. Consegue suprimir o medo e pôr termo à dor e despertar a alegria e intensificar a paixão. (...) Os encantamentos inspirados pelas palavras levam ao prazer e libertam da dor. Na verdade, a força do encantamento, misturando-se com a opinião da alma, sedu-la, persuade-a e transforma-a por feitiçaria. (...) A força do discurso em relação à disposição da alma é comparável às prescrições dos medicamentos em relação à natureza dos corpos. Assim como os diferentes medicamentos expulsam do corpo os diferentes humores e uns põem termo à doença e outros à vida, assim também de entre os discursos uns entristecem e outros alegram, uns amedrontam e outros incutem coragem nos ouvintes, outros há que envenenam e enfeitiçam a alma com uma persuasão perniciosa.”

(GÓRGIAS, Elogio de Helena apud SOUSA e PINTO, 2005, 127-133)



# SUMÁRIO

|                 |    |
|-----------------|----|
| PREFÁCIO .....  | 9  |
| INTRODUÇÃO..... | 11 |

## PARTE I - DISCURSO E ARGUMENTAÇÃO: CONSIDERAÇÕES GERAIS

|  |     |
|--|-----|
| 1. DISCURSO: UM TIRANO PODEROSO.....                                       | 24  |
| 1.1. A noção de discurso.....  | 27  |
| 1.2. O ato de linguagem em cena .....                                      | 31  |
| 1.3. O contrato de comunicação .....                                       | 36  |
| 1.4. Os Modos de Organização do Discurso .....                             | 42  |
| 1.4.1. O Modo de Organização Enunciativo .....                             | 43  |
| 1.4.2. O Modo de Organização Argumentativo .....                           | 46  |
| 2. ARGUMENTAÇÃO E DISCURSO: UM AMÁLGAMA .....                              | 49  |
| 2.1. Os postulados de uma Análise Argumentativa do Discurso.....           | 49  |
| 2.2. Aristóteles e suas provas retóricas .....                             | 53  |
| 2.2.1. <i>Logos</i> : a fusão entre a palavra e a razão .....              | 56  |
| 2.2.2. <i>Ethos</i> : as imagens de si .....                               | 60  |
| 2.2.3. <i>Pathos</i> : a adesão pela emoção.....                           | 66  |
| 3. O EDITORIAL COMO DISCURSO .....   | 74  |
| 3.1. Editorial: gênero, tipo ou suporte? .....                             | 74  |
| 3.1.1. Bakhtin e os tipos <i>relativamente estáveis</i> de enunciados..... | 80  |
| 3.1.2. Maingueneau e os <i>gêneros</i> dentro dos <i>tipos</i> .....       | 85  |
| 3.1.3. Marcuschi e as <i>famílias de textos</i> .....                      | 90  |
| 3.2. O gênero editorial e sua inserção no campo midiático .....            | 94  |
| 3.3. O gênero editorial e sua inserção no discurso político .....          | 104 |

## PARTE II - A OPINIÃO NA IMPRENSA BRASILEIRA E PIAUIENSE

|  |     |
|--|-----|
| 4. O discurso de opinião na imprensa brasileira .....                | 110 |
| 4.1. A opinião da imprensa brasileira no seio da monarquia .....     | 111 |
| 4.2. A opinião carcomida na República Velha e no Estado Novo.....    | 118 |
| 4.3. Um suspiro de democracia.....                                   | 121 |
| 4.4. Como emitir opinião em tempos de ditadura? .....                | 123 |
| 4.5. A imprensa no Século XXI: um universo de redemocratização ..... | 126 |



|   |     |
|---|-----|
| 5. O DISCURSO DE OPINIÃO NA IMPRENSA PIAUIENSE. ....        | 130 |
| 5.1. O Piauí como “território de passagem” .....            | 131 |
| 5.2. O Piauiense: a opinião oficial do governo. ....        | 136 |
| 5.2.1. David Caldas e seu editorial profético. ....         | 139 |
| 5.3. O quadro atual da imprensa escrita piauiense. ....     | 144 |
| 5.4. O perfil do jornal Meio Norte e de seus leitores ..... | 147 |

### PARTE III - DIMENSÕES VERBAIS DO EDITORIAL

|   |     |
|---|-----|
| 6. EDITORIAL: UM ACONTECIMENTO COMENTADO. ....                                      | 157 |
| 6.1. Os editoriais do JMN e suas condições de produção. ....                        | 158 |
| 6.2. O quarteto fantástico: os quatro sujeitos do discurso. ....                    | 161 |
| 6.3. Os direitos e deveres do enunciador: estabelecendo o contrato .....            | 164 |
| 6.4. Características genéricas dos editoriais do JMN .....                          | 175 |
| 7. POR UMA ANÁLISE ARGUMENTATIVA DO DISCURSO .....                                  | 183 |
| 7.1. A construção enunciativa nos editoriais do JMN .....                           | 185 |
| 7.2. <i>Logos</i> : o raciocínio como representação da realidade .....              | 196 |
| 7.2.1. A descrição narrativa .....  | 197 |
| 7.2.2. A reversibilidade de sentidos. ....  | 203 |
| 7.2.3. Refutação por antecipação ou instauração de uma instância adversária?. ..... | 212 |
| 7.2.4. Contradição e incompatibilidade .....  | 218 |
| 7.3. O <i>ethos</i> na berlinda: construindo e desconstruindo imagens. ....         | 224 |
| 7.3.1. O Jornal <i>Meio Norte</i> e o seu <i>ethos</i> prévio .....                 | 225 |
| 7.3.2. O <i>ethos</i> presente: “Como é bom ser piauiense”. ....                    | 228 |
| 7.3.3. Construindo (e destruindo) as imagens de credibilidade .....                 | 232 |
| 7.3.4. Promovendo as imagens de identificação .....                                 | 243 |
| 7.3.5. As imagens de si e do(s) outro(s) .....                                      | 248 |
| 7.4. O <i>pathos</i> : as emoções suscetíveis pelos editoriais do JMN .....         | 252 |
| 7.4.1. O choro do governador: a emoção à flor da pele .....                         | 254 |
| 7.4.2. O amor à terra natal e o fim do “território de passagem” .....               | 258 |
| 7.4.3. O drama da seca: é impossível fugir desse carma .....                        | 261 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS .....  | 265 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....  | 274 |
| ANEXOS .....  | 282 |

# PREFÁCIO

O livro “Análise discursiva de editoriais do jornal *Meio Norte*: um retrato do Piauí”, do professor João Benvido de Moura é um tratado sobre a construção e desconstrução de imagens através da mídia. Partindo de uma trajetória histórica sobre a imprensa no Piauí, o autor chega até o jornal *Meio Norte*, o maior e mais expressivo veículo da imprensa piauiense no momento.

Nos dias atuais, espalhados por diversos municípios do Piauí circulam também centenas de pequenos jornais com periodicidade semanal ou mensal, em sua maioria, impressos em gráficas de Teresina. Verifica-se, no entanto, que muitos desses veículos estão deixando de circular no formato impresso para ocupar espaços virtuais na rede mundial de computadores, a Internet.

De posse de todas essas informações acerca do objeto de estudo, o trabalho apresenta como meta principal o desvelamento das estratégias argumentativas contidas nos editoriais do jornal *Meio Norte*, das diversas imagens construídas e projetadas por esse veículo de comunicação, denotando sua vinculação com o governo do Piauí, e dos efeitos patêmicos possíveis de serem produzidos através do *logos*. Concomitantemente, objetiva-se compreender as diversas nuances do discurso de informação no jornalismo impresso piauiense, explicitando, no contato entre os interlocutores, a imposição dos enunciadores e suas astúcias para sensibilizar um determinado público-alvo disputando sentidos, espaços e poderes na sociedade piauiense. No intuito de atingir os objetivos propostos, procurou-se estabelecer uma análise que trouxesse à tona os sentidos possíveis presentes nos referidos editoriais considerando o governo do estado como o principal destinatário desses discursos.

Com a intenção de melhor compreender a encenação discursiva presente neste *corpus*, o autor propõe-se a estudar a linguagem do editorial em função de alguns de seus elementos constitutivos, a fim de esclarecer como eles poderiam desencadear determinados efeitos estratégicos nos leitores. Finalmente,

envereda pela pretensão de compreender como as provas retóricas (*ethos*, *pathos* e *logos*) são empregadas no discurso editorialista piauiense.

No aspecto metodológico, a partir de um primeiro olhar sobre o *corpus* da pesquisa, é levantada uma hipótese inicial: as estratégias agenciadas pelos editoriais do jornal *Meio Norte* consistiam na construção de imagens de si e do outro, por meio de recursos linguísticos e/ou discursivos constituídos, sobretudo, pelos modos de organização discursivos enunciativo e argumentativo, buscando suscitar determinados sentimentos/emoções nos interlocutores, aqui identificados como o governo do estado e os leitores presumidos. É aventada também, que as provas retóricas de persuasão *ethos*, *pathos* e *logos*, uma vez que se plasmavam, com destaque, no discurso dos editoriais, poderiam levar a uma Análise Argumentativa do Discurso, nos moldes a que se propõe Amossy.

De acordo com Charaudeau (2009, p. 79), os modos de organização discursiva com maior incidência no gênero editorial são o argumentativo e o descritivo. Na análise deste *corpus*, no entanto, não se observa uma incidência representativa de aspectos relacionados à descrição. Privilegia-se, portanto, o modo *enunciativo*, uma vez que o mesmo está presente em todos os discursos, e o modo *argumentativo*, tendo em vista a base teórica calcada na Análise Argumentativa do Discurso.

O trabalho é uma importante contribuição para os estudantes de Letras, de Comunicação e das Ciências Humanas e Sociais como um todo.

Teresina, julho de 2019.

**Francisco Laerte Juvêncio Magalhães**  
Professor do curso de Comunicação Social da UFPI

# INTRODUÇÃO

O presente livro é o resultado de uma pesquisa de doutorado realizada entre os anos de 2008 e 2011 e defendida em julho de 2012, graças a uma parceria interinstitucional entre a Universidade Federal do Piauí - UFPI e a Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, via CAPES. O trabalho teve a orientação do Prof. Dr. Renato de Mello (UFMG) e coorientação do Prof. Dr. Mellianro Galinari (UFOP). O objetivo principal foi a realização de uma análise discursiva dos editoriais do jornal *Meio Norte*, um veículo de comunicação de circulação diária em todo o estado do Piauí e disponível também na internet. Para efeito de recorte temporal, foram considerados os editoriais publicados entre os anos de 2007 a 2010.

Nessa empreitada, elegemos como pressupostos teóricos os postulados da Análise do Discurso (AD), com foco na *Teoria Semiolinguística*, de Patrick Charaudeau que, associada a outros construtos teóricos advindos de pesquisadores como Ruth Amossy e Dominique Maingueneau, nos permitiu enveredar por uma *Análise Argumentativa do Discurso*. Nosso desejo é, portanto, a compreensão dos *efeitos possíveis* emanados de um gênero discursivo como o editorial a partir de um projeto de fala engendrado por sujeitos que interagem dentro de um contexto psicossocial, histórico e ideológico caracterizado pelas peculiaridades regionais da sociedade piauiense.

Ao optarmos por uma pesquisa no campo da Análise do Discurso, temos consciência de que os trabalhos realizados nesta área nos últimos anos têm focalizado a relação que se estabelece entre a linguagem e o meio no qual ela é produzida. Levando em conta essa perspectiva, pesquisadores diversos têm buscado explicitar os diferentes usos da linguagem para veicular “discursos”, ou seja, formas de engajamento consciente ou não, dotadas de uma força retórica passível de instaurar a adesão.

Nesse sentido, percebemos a relação entre linguagem e sociedade, na medida em que uma tem influência sobre a outra, pois recorreremos ao sistema da língua para dar vazão às relações

sociais em nossas trocas linguageiras, ao mesmo tempo em que essas relações sociais são constituídas através das variadas formas em que a linguagem pode se manifestar. Partindo dessa constatação, procuramos um contexto que oportunizasse analisar como a linguagem é utilizada para estabelecer relações sociais, históricas e ideológicas entre as pessoas.

Com esse intuito, chegamos à mídia, uma vez que a linguagem midiática é utilizada numa situação social de comunicação, com papel relevante na difusão das relações e mudanças sociais e culturais. Por outro lado, atualmente, o domínio da mídia é muito amplo, pois inclui televisão, jornal, revistas, rádio, internet etc. Dentre esses, tomamos o jornal impresso como objeto de estudo por este englobar um variado conjunto de textos associados a tipos específicos de informação, conteúdo, forma e objetivos comunicativos: publicidade, notícias policiais, notas sociais, editoriais etc. Os objetivos desses gêneros pressupõem que cada um tenha uma forma específica de desenvolver a comunicação para o leitor. Percebendo que cada gênero em particular poderia ser um rico material de análise, optamos por analisar aquele que demonstrasse, de forma mais explícita, a identidade do veículo de comunicação, e, assim, chegamos ao editorial. Esse gênero congrega elementos ou especificidades que são importantes quando se deseja conhecer um pouco mais sobre linguagem e como os argumentos são construídos com o intuito de persuadir o leitor de uma maneira específica dentro do universo midiático.

Um editorial não é meramente um artigo que exprime a opinião de um órgão de imprensa, em geral escrito pelo redator-chefe, e publicado com destaque. Muito mais que isso, um editorial é um discurso, sendo capaz de orientar retoricamente pontos de vista, estados emocionais e até atitudes.

Esse gênero tem por função apresentar a posição de cada jornal sobre assuntos que estão em voga no noticiário do momento, tendo por objetivo cooptar leitores para que creiam naquelas posições adotadas. A abordagem do gênero editorial pode ser relevante, na medida em que a análise dos recursos empregados por editorialistas para persuadir o leitor, pode trazer uma discussão mais crítica sobre os discursos veiculados pela mídia, servindo de ponto de referência para a produção e leitura mais eficientes de

textos.

Feita a escolha do tipo e gênero discursivo a ser abordado, faltavam outras igualmente importantes: de onde seriam retirados os editoriais que iriam compor nosso *corpus*? Qual o recorte temporal a ser feito? Quais aspectos discursivos seriam abordados nessa análise? Tais escolhas não poderiam ser feitas, senão a partir da nossa vivência de mundo, das nossas hipóteses previamente construídas e da nossa experiência acadêmica de pesquisa.

Em primeiro lugar, nossa vivência enquanto nativo de uma sociedade como a piauiense e nossa inserção no meio social, político e acadêmico da mesma nos motivaram sempre a pesquisar uma temática ligada ao estado do Piauí, suas particularidades e peculiaridades regionais, midiáticas, sociais, linguísticas, culturais, políticas e ideológicas. Até porque as pesquisas com editoriais de grandes jornais das regiões sul e sudeste do país já ocorrem com relativa frequência, tendo produzindo importantes contribuições para o campo linguístico-discursivo, dentre outros. Por sua vez, o estado do Piauí possui um terreno propício para esse tipo de pesquisa dada a existência, quando da realização desta pesquisa, de três grandes jornais de circulação diária, sendo eles *O Dia*, *Diário do Povo* e *Meio Norte*.

A princípio, pensamos num estudo comparativo entre os três veículos, o que nos permitiria uma apreciação das encenações discursivas enunciadas por cada um deles. No entanto, ao começar a acompanhar os editoriais por eles publicados, percebemos um fenômeno curioso no jornal *Meio Norte*: uma encenação híbrida que oscilava entre elogios ao governo do estado, tal qual faziam os discursos *epidicticos*<sup>1</sup>, e críticas ao mesmo governo. De início, poderíamos pensar que se trata do cumprimento da mais nobre tarefa atribuída à mídia, qual seja a de informar a sociedade mantendo a imparcialidade no trato com as notícias, independentemente de serem favoráveis ou contrárias aos poderes públicos ou privados.

Uma observação mais acurada, no entanto, nos fez perceber que havia certa contrariedade entre os pontos de vista enunciados,

---

1 Aristóteles (1998), tomando por base o ouvinte, distingue a existência de três gêneros retóricos: o *de-liberativo*, o *judiciário* e o *epidictico*. Esse último estaria relacionado ao *elogio* ou à *censura* nas cerimônias ou rituais públicos.

chegando a produzir discursos completamente antagônicos sobre os mesmos fatos sociais em momentos distintos. Isso nos revelou a existência de um material linguageiro altamente ideologizado e clivado por aspectos sociais, econômicos e políticos verificados a partir de algumas mudanças substanciais ocorridas na sociedade piauiense na última década. Um prato cheio, portanto, para qualquer analista do discurso.

Motivou-nos, ainda, a nossa trajetória de pesquisa acadêmica, cuja dissertação de mestrado abordou a temática da produção e disputa de sentido constantes nos discursos do Partido dos Trabalhadores desde a sua fundação, em 1980, até a eleição de 2006. Nessa pesquisa, nosso objetivo foi mostrar as estratégias discursivas em documentos oficiais desse partido, através das quais foi engendrado um projeto político para o alcance do poder central, bem como, sua crise de identidade após o alcance desse objetivo, concretizado através da eleição do presidente Lula, em 2002.

Considerando-se que, junto com a eleição do presidente Lula, em 2002, o PT também elegeu o governador do Piauí, e que os discursos híbridos do jornal *Meio Norte* estavam acontecendo naquela mesma conjuntura, para nós estava consumado o casamento perfeito: um amálgama entre a mídia e a política. Nosso objetivo de estudo e nossas escolhas estavam também consolidadas. Vale ressaltar, ainda, que a escolha do jornal *Meio Norte* se deu também por conta de outros fatores, tais como o nível de polêmica que causa na sociedade, sua maior abrangência, tiragem, qualidade gráfica e facilidade de acesso ao acervo que se encontra disponibilizado *on-line*.

Ao optarmos por analisar os editoriais do jornal *Meio Norte*, portanto, estamos cientes de que esse veículo de informação pertence a um grande grupo empresarial historicamente aliado a ideias e partidos políticos de direita, com postura claramente neoliberal e umbilicalmente ligado ao Estado. Dentro dessa perspectiva, construímos as seguintes hipóteses: a partir da inusitada eleição para governador do então bancário e deputado federal Wellington Dias, do PT, em 2002, o jornal sentiu a necessidade de adaptar-se aos “novos tempos”. Mesmo com o redirecionamento da política de comunicação social do governo, o referido jornal, dada a sua importância política e potencial midiático, continuou

sendo um aliado estratégico do governo do estado. Tal atitude provocou no mesmo uma crise de identidade com uma postura híbrida que se revelou constantemente, durante os dois mandatos do então governador petista (2003-2006 e 2007-2010).

Tal fenômeno passa a ter, portanto, importância crucial para os estudos da Análise do Discurso, uma vez que comporta manifestações diversas inerentes à comunicação humana, à identidade dos sujeitos, à produtividade da língua, à organização da sociedade, às estratégias de persuasão, refletindo o talento na captação e expressão das ideias, das contradições, das ambiguidades e instabilidades próprias da humanidade em todos os tempos.

Como podemos perceber, portanto, apesar de existirem muitas pesquisas que tiveram o editorial como objeto de estudo, a nossa se destaca por analisar esse gênero tomando por base a argumentação contida no mesmo e as características históricas e sociais do estado do Piauí. Considerando-se esse contraponto, poderíamos nos perguntar: quais os efeitos possíveis de determinados discursos que são produzidos, circulam e são consumidos numa sociedade como a piauiense? De que forma se dá o amálgama entre mídia e política num estado onde a maioria dos meios de comunicação está atrelada ao poder público? São perguntas como essas, dentre outras, que nortearam o nosso trabalho.

A fim de contextualizarmos a trajetória histórica do “discurso de opinião” no Brasil e, particularmente, no Piauí, nos dedicamos, inicialmente, a uma pesquisa histórica a respeito desse fenômeno, cujo resultado nos auxiliou consideravelmente na análise do nosso *corpus*. De acordo com Said (2001), o Piauí, desde a sua colonização, foi sempre considerado como um “estado de passagem”. Em meio às suas florestas e caatingas passavam os bandeirantes, os tropeiros, os rebanhos, os mensageiros. Ao longo dos tempos, portanto, o estado transformou-se num “corredor” por entre o qual fluía o desenvolvimento do país. Se por um lado essa configuração geográfica de zona de transição entre as regiões Norte e Nordeste durante séculos relegou um papel secundário ao estado, por outro lado, desenvolveu no seu povo uma vocação especial para a comunicação.

Para o mesmo autor, muitos pesquisadores poderiam apontar como primeiro indício de formação de um sistema co-



municativo no Piauí, as pinturas rupestres encontradas em São Raimundo Nonato e Sete Cidades que elevaram o estado à categoria de “berço do homem americano”. Considerando-se, no entanto, o fato de que estas manifestações iniciais reportam a uma época muito remota, antes mesmo da interferência colonizadora ocidental, parece ser mais prudente referir-se às mesmas apenas como recurso ilustrativo.

Dentro dessa experiência “discursiva” remota podemos destacar ainda a única pintura rupestre até hoje encontrada em todo o mundo que retrata o beijo entre humanos. Considerando-se, portanto, os aspectos culturais e históricos da sociedade piauiense, costuma-se dizer, popularmente, que o Piauí é o berço da afetividade.

A “vocação” do piauiense para a comunicação, portanto, pode ser evidenciada a partir de 1832 quando já era publicado o primeiro jornal na antiga capital do estado, Oeiras. A título de referência, os primeiros periódicos brasileiros – *Correio Braziliense* e *Gazeta do Rio de Janeiro* – surgiram pouco antes, em 1808, após a chegada da família real ao Brasil. O surgimento da imprensa no Piauí provocou tanta efervescência que, pouco tempo depois, em 1852, foi construída uma cidade para abrigar a nova capital, Teresina. Foi a primeira capital planejada do Brasil.

Ao longo da história do Piauí, várias figuras de destaque no mundo das letras e da comunicação foram surgindo no estado e ganhando espaço no cenário brasileiro. Destacamos os jornalistas David Caldas (1836-1878)<sup>2</sup> e Carlos Castelo Branco (1920-1993)<sup>3</sup>, o poeta Torquato Neto (1944-1972)<sup>4</sup> e os escritores Mário Faustino

---

2 David Caldas foi um jornalista, professor e deputado federal pelo Piauí. Em 1º de fevereiro de 1873 lançou um jornal intitulado “Oitenta e Nove” em cuja 1ª edição escreveu um editorial profético: a República seria proclamada em 1889, como de fato ocorreu. Caldas, no entanto, faleceu em janeiro de 1878 em meio à extrema pobreza e sem ver o seu sonho realizado.

3 Carlos Castelo Branco foi jornalista, escritor e membro da Academia Brasileira de Letras. Durante mais de três décadas, escreveu a famosa Coluna do Castelo no Jornal do Brasil, um marco do jornalismo político. Seu acervo encontra-se no Arquivo-Museu de Literatura Brasileira da Fundação Casa de Rui Barbosa.

4 Torquato Neto foi um poeta, jornalista e letrista da música popular brasileira. Junto com Gilberto Gil, Caetano Veloso, Gal Costa e Maria Bethânia fundou o movimento cultural conhecido como “tropicalismo” nos anos de 1960. Suicidou-se aos 28 anos de idade, em 1972.

(1930-1962)<sup>5</sup> e Assis Brasil (1932-)<sup>6</sup>.

Dois séculos depois da fundação da imprensa no Brasil, apesar de todas as mudanças ocorridas, a imprensa piauiense, e porque não dizer brasileira, ainda convive com muitos dos mesmos embates travados quando do seu surgimento. No caso do Piauí, essa situação se agrava por conta dos indicadores sociais pouco favoráveis e de uma prática política que, apesar das mudanças, ainda carrega vícios do coronelismo e da ausência plena de democracia. Na atual conjuntura, circulam três grandes jornais, sendo o jornal *O Dia*, o mais antigo entre eles. Junto com o *Diário do Povo*, esses dois veículos compõem a “velha guarda” da imprensa piauiense cuja hegemonia reinou absoluta até meados dos anos 1990, quando surgiu o jornal *Meio Norte*, doravante, JMN.

Em nosso trabalho de reconstituição histórica da trajetória do JMN esbarramos em algumas dificuldades decorrentes da ausência de material escrito sobre o mesmo e da indisponibilidade de seus dirigentes em fornecer informações sobre esse veículo de informação. Depois de muitas tentativas frustradas, conseguimos uma entrevista rápida com o atual editor, o jornalista Arimatéa Carvalho, na qual o mesmo limitou-se a responder algumas questões de forma bastante sucinta.

Sabemos, no entanto, que o jornal *Meio Norte* circulou pela primeira vez no dia 2 de janeiro de 1996. É o mais recente noticiário impresso do estado, sendo substituto do jornal *O Estado*, do jornalista Helder Feitosa, cujo patrimônio, após sua morte, foi vendido ao empresário Paulo Guimarães. Graças a um alto volume de investimentos por parte de seu atual proprietário, a publicação foi pioneira no estado em uma série de inovações tecnológicas e mercadológicas, além de se tornar o periódico de maior abrangência nas cidades do interior, possuindo a maior circulação (assinaturas e vendas avulsas) e estrutura física. Esse jornal faz parte

---

5 Mário Faustino dos Santos e Silva foi um jornalista, tradutor e crítico literário. Morreu com apenas 32 anos de idade num desastre aéreo no Peru. Publicou, dentre outras obras, *O homem e sua hora*, em 1955.

6 Francisco Assis Almeida Brasil é romancista, cronista, crítico literário e jornalista, atuou como crítico literário, intensamente, na imprensa brasileira, especialmente no *Jornal do Brasil*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã* e *O Globo*, assim como nas revistas *O Cruzeiro*, *Enciclopédia Bloch* e *Revista do Livro*. Tem mais de 100 obras publicadas.

do Sistema de Comunicação Meio Norte, composto de rádio, TV, jornal, revista e portal, agregados em um único prédio, na capital, a partir de 2005. A partir de 1996, o jornal passou a ser publicado também na Internet sendo disponibilizado o *download* completo de todas as edições para os assinantes que assim desejarem.

Nos dias atuais, espalhados por diversos municípios do Piauí circulam também centenas de pequenos jornais com periodicidade semanal ou mensal, em sua maioria, impressos em gráficas de Teresina. Verifica-se, no entanto, que muitos desses veículos estão deixando de circular no formato impresso para ocupar espaços virtuais na rede mundial de computadores, a Internet.

De posse de todas essas informações acerca do nosso objeto de estudo, traçamos como meta principal o desvelamento das estratégias argumentativas contidas nos editoriais do jornal *Meio Norte*, das diversas imagens construídas e projetadas por esse veículo de comunicação, denotando sua vinculação com o governo do Piauí, e dos efeitos patêmicos possíveis de serem produzidos através do *logos*. Concomitantemente, objetivamos compreender as diversas nuances do discurso de informação no jornalismo impresso piauiense, explicitando, no contato entre os interlocutores, a imposição dos enunciadores e suas astúcias para sensibilizar um determinado público alvo disputando sentidos, espaços e poderes na sociedade piauiense. No intuito de atingirmos os objetivos propostos, procuramos estabelecer uma análise que trouxesse à tona os sentidos possíveis presentes nos referidos editoriais considerando o governo do estado como o principal destinatário desses discursos.

Com a intenção de melhor compreender a encenação discursiva presente em nosso *corpus*, nos propusemos, ainda, a estudar a linguagem do editorial em função de alguns de seus elementos constitutivos, a fim de esclarecer como eles poderiam desencadear determinados efeitos estratégicos nos leitores. Finalmente, enveredamos pela pretensão de compreender como as provas retóricas (*ethos*, *pathos* e *logos*) são empregadas no discurso editorialista piauiense.

No aspecto metodológico, a partir de um primeiro olhar sobre o *corpus* da pesquisa, levantamos uma hipótese inicial: as estratégias agenciadas pelos editoriais do jornal *Meio Norte* consis-

tiam na construção de imagens de si e do outro, por meio de recursos linguísticos e/ou discursivos constituídos, sobretudo, pelos modos de organização discursivos enunciativo e argumentativo, buscando suscitar determinados sentimentos/emoções nos interlocutores, aqui identificados como o governo do estado e os leitores presumidos. Aventamos, também, que as provas retóricas de persuasão *ethos*, *pathos* e *logos*, uma vez que se plasmavam, com destaque, no discurso dos editoriais, poderiam nos levar a uma Análise Argumentativa do Discurso, nos moldes a que se propõe Amossy.

De acordo com Charaudeau (2009, p. 79), os modos de organização discursiva com maior incidência no gênero editorial são o argumentativo e o descritivo. Na análise do nosso *corpus*, no entanto, não observamos uma incidência representativa de aspectos relacionados à descrição, o que, a nosso ver, não justifica um aprofundamento teórico nessa direção. Optamos, portanto, em apresentarmos apenas o modo *enunciativo*, uma vez que o mesmo está presente em todos os discursos, e o modo *argumentativo*, tendo em vista a nossa filiação à Análise Argumentativa do Discurso.

Como dissemos anteriormente, o nosso recorte temporal contemplou os editoriais publicados entre os anos de 2007 e 2010. Tal recorte foi feito, intencionalmente, com o intuito de coincidir com o período do segundo mandato do então governador do Piauí Wellington Dias, do PT – Partido dos Trabalhadores. Dessa forma, pudemos constatar com maior propriedade as relações discursivas que se estabeleceram entre essas duas instâncias enunciativas.

Nesse período de quatro anos, foram publicadas, aproximadamente, 1.440 edições do jornal *Meio Norte* e, conseqüentemente, a mesma quantidade de editoriais. Todo esse material foi por nós armazenado de forma digital e classificado, inicialmente, pela data de publicação e, posteriormente, pela temática abordada. Considerando que se trata de uma vultosa quantidade de material cuja análise textual seria impraticável e, levando-se em conta ainda que nem todos os editoriais exploram temáticas relacionadas aos nossos objetivos, resolvemos escolher, dentre esse universo, 24 textos (um a cada bimestre) nos quais estivessem mais evidentes, os marcadores discursivos que denotam a relação entre o

jornal e o governo do estado.

A partir da escolha dos editoriais a serem analisados, passamos a adaptar o quadro teórico da Teoria Semi linguística e da Análise Argumentativa do Discurso ao *corpus* selecionado, definindo os sujeitos do discurso, o contrato estabelecido entre eles, os modos de organização do discurso e as estratégias de argumentação. Tudo isso com o auxílio de informações oriundas dos estudos históricos, sociais e culturais pertinentes. Em seguida, empreendemos uma sistematização das dimensões argumentativas presentes nos editoriais, assim como dos mecanismos de prova mais frequentes.

Em outra etapa da pesquisa, verificamos como (e por que) os argumentos e seus respectivos mecanismos de prova poderiam justificar e ocasionar a adesão em seus variados aspectos, ou seja, como o discurso buscou influenciar os sujeitos envolvidos fazendo-os incorporar teses sobre o mundo, realizar determinadas ações (comportamento social) e sentir certas emoções. Por fim, estabelecemos associações entre a argumentação e seu contexto jornalístico, para descrever as vantagens dessa união no processo de persuasão.

O presente livro está organizado em sete capítulos distribuídos em três partes. Na parte I (página 23), procuramos estabelecer a relação entre o discurso e a argumentação. Para tanto, apresentamos, no Capítulo 1 (página 24), a noção de discurso a partir dos pressupostos da Teoria Semi linguística de Charaudeau, amparados, quando necessário, por contribuições de Maingueneau e Foucault, dentre outros. Dentro da Teoria Semi linguística, dedicamos enfoque especial aos seus quatro postulados, a saber: o ato de encenação da linguagem, o quadro comunicacional, o contrato de comunicação e os modos de organização do discurso.

No Capítulo 2 (página 49), procuramos explicitar o amálgama entre argumentação e discurso, a partir das contribuições de Amossy, cujos estudos apontam para uma *Análise Argumentativa do Discurso*, partindo dos fundamentos da arte retórica. Para tanto, essa autora retoma os estudos de Aristóteles, com ênfase nas provas retóricas (*ethos*, *pathos* e *logos*) e a *Nova Retórica* de Perelman e Olbrechts-Tyteca. Dentre as contribuições dessa autora

para a nossa tese, destacamos a sua distinção entre estratégia de persuasão programada e a tendência de todo discurso de orientar as maneiras de ver do(s) interlocutor(es). No primeiro caso, o discurso manifesta uma *orientação argumentativa*. No segundo, uma *dimensão argumentativa*.

A abordagem do editorial como discurso está presente no Capítulo 3 (página 74), no qual procuramos deixar claras as nossas concepções acerca das noções de gênero, tipo e suporte. Para isso, buscamos apoio em Bakhtin, Maingueneau e Marcuschi. Para finalizar esse capítulo, mostramos a relação entre o gênero editorial e sua inserção nos discursos midiáticos e políticos, tendo como base as concepções de Charaudeau.

Na parte II (página 109), abordamos a trajetória da opinião no discurso da imprensa brasileira e piauiense, no intuito de fazer com que esses dados históricos pudessem nos apontar algumas luzes na análise sobre os editoriais do JMN. No Capítulo 4 (página 110), portanto, falamos sobre a origem da imprensa e do discurso de opinião no Brasil, tendo como ponto de partida a relação conturbada com a monarquia, passando pela República velha, o Estado Novo, o período de ditadura militar até chegar ao século XXI. Já o Capítulo 5 (página 130) explora a trajetória do discurso de opinião no Piauí, partindo da concepção atribuída ao estado como “território de passagem” até a consolidação de uma imprensa com relativa liberdade e criticidade inaugurada pelo jornalista David Caldas. Fazemos, em seguida, uma rápida exposição panorâmica sobre a imprensa piauiense no século XX, culminando com informações sobre os três grandes jornais que chegaram ao final do século com relativa penetração junto ao público leitor do estado. Por fim, apresentamos o perfil do JMN e de seus leitores, ainda que “presumidos”, tendo em vista que não realizamos uma pesquisa de campo que pudesse radiografar com exatidão o perfil dos leitores reais.

Na parte III (página 156), realizamos a análise dos dados, iniciando pelo Capítulo 6 (página 157), no qual abordamos o editorial enquanto acontecimento comentado, explicitando, à luz da Teoria Semi linguística, as condições de produção dos discursos contidos nos editoriais do JMN, os sujeitos presentes nos atos de encenação da linguagem, as características do con-

trato de comunicação estabelecido entre eles, além das características genéricas dos textos em análise. Por fim, no Capítulo 7 (página 183) buscamos empreender uma análise argumentativa do discurso, partindo do modo de organização discursivo argumentativo previsto por Charaudeau e das considerações acerca da argumentação baseadas em Amossy, e Aristóteles. Para tanto, lançamos mão das concepções acerca da natureza enunciativa do editorial dando ênfase à modalidade delocutiva através das asserções e dos discursos relatados para chegar ao *logos*, enquanto estrutura do raciocínio. Em seguida, evidenciamos as imagens dos enunciadores (*ethê*) e finalizamos com as considerações acerca do *pathos* em nosso *corpus*.

Passemos, a seguir, ao cumprimento das etapas do nosso trabalho. Acreditamos que a análise dos editoriais do jornal *Meio Norte* poderá revelar surpresas para os estudos e pesquisas no campo da argumentação nos discursos da mídia e da política, refletindo e refratando a realidade através de uma encenação discursiva que mobiliza a astúcia e a malícia da arte de persuadir.

**PARTE I -**

**DISCURSO E ARGUMENTAÇÃO:**  
**CONSIDERAÇÕES GERAIS**



# 1.

## DISCURSO: UM TIRANO PODEROSO

O termo “discurso” pode ser tomado em várias acepções. Partindo do senso comum, a palavra apresenta-se de forma altamente polissêmica o que, não necessariamente, conduz a uma definição satisfatória, ainda que se considere toda a sua pluralidade semântica. Mesmo no bojo de toda essa amplitude, uma coisa não se pode negar: o discurso é uma ferramenta poderosa que invade “corações e mentes” ou, como diz Górgias na epígrafe do nosso trabalho, é “um tirano poderoso que, com um corpo microscópico e invisível, executa ações divinas”.

Tendo em vista que, num primeiro momento, toda produção de linguagem pode ser considerada “discurso”, faz-se necessário um aporte teórico que nos seja capaz de apontar um caminho a seguir. É esse o objetivo deste capítulo. A noção de discurso que apresentaremos mais adiante (página 27), portanto, faz parte do arcabouço de uma teoria que vem se firmando nas últimas três décadas e ficou conhecida como Teoria Semiolinguística.

Ao nos propormos a estudar a discursividade nos editoriais do jornal *Meio Norte*, a Teoria Semiolinguística<sup>7</sup> apresenta-se adequada por dois motivos: primeiro porque nos permite relacionar o componente verbal (morfemas, fonemas, palavras etc.) do processo enunciativo ao componente não verbal (dados do contexto sociocultural piauiense), chegando, assim, à apreensão da significação social dos fatos de linguagem. Segundo, porque nasceu tendo como aplicação, por parte de seu autor, nos discursos políticos e midiáticos, cujo amálgama compõe a nossa base teórica e o nosso objeto de análise.

A Teoria Semiolinguística surgiu no início da década de

---

7 Convém lembrar que, além da Teoria Semiolinguística, lançaremos mão de conceitos e postulados de outros teóricos como Foucault, Maingueneau, Bakhtin, Amossy etc.

1980, idealizada pelo linguista francês Patrick Charaudeau a partir de sua tese de doutorado, e propõe uma aproximação da linguística com a Antropologia, a Sociologia e a Psicologia Social no processo de compreensão do fenômeno da linguagem. Nessa perspectiva, seria difícil compreender um objeto de linguagem levando-se em conta apenas certas descrições do sistema, e/ou desconsiderando-se sua dimensão psicossocial. Para Charaudeau (1983), é o material linguageiro da comunicação que impõe significação ao mundo. É preciso pensar esse material como representação de uma realidade e, ao mesmo tempo, uma parte dessa realidade.

No campo semiolinguístico, portanto, o ato de linguagem, segundo Charaudeau (2009, p. 20) é concebido como “um conjunto de atos significadores que falam o mundo através das condições e da própria instância de sua transmissão”. Desta forma, o mundo não seria o óbvio, perceptível aos nossos olhos, mas é constituído através da estratégia humana de significação. Há que se considerar, portanto, uma relação de intersecção entre a Linguística e a Semiótica. A partir desta concepção poderemos dizer que uma análise semiolinguística do discurso é Semiótica porque se debruça sobre um objeto que só se constitui em uma intertextualidade e é Linguística porque o instrumento do qual se utiliza para analisar esse objeto é construído ao fim de um trabalho de conceituação estrutural dos fatos linguísticos. Para Charaudeau, esses dois aspectos são inseparáveis: “O que seria uma Linguística que não tivesse nada de significativa a dizer sobre os atos linguageiros? O que seria uma Semiótica que negasse que a linguagem dá a si mesma e através de si mesma, seu próprio instrumento de análise?” (CHARAUDEAU, 2009, p. 21)

No tocante aos sentidos, podemos afirmar que eles são construídos tanto no processo de produção quanto na atividade de recepção dos enunciados, frutos da interação entre os sujeitos. A intencionalidade constitui a principal ferramenta para o funcionamento das instâncias enunciativas tendo em vista que as intenções permeiam tanto aquele que produz quanto aquele que interpreta o ato de linguagem. Assim sendo, os objetivos do sujeito na interação verbal vão além da informação e do convencimento do outro, pressupondo ainda o envolvimento dele no

seu discurso. Para haver sentido, é preciso, assim, no mínimo, dois parceiros: o comunicante e o interpretante. Os sentidos não existem fora da situação de comunicação e não são propriedade de apenas um dos parceiros, já que o outro (o co-enunciador) também deve ser considerado para que o ato de linguagem seja eficiente.

Ao discorrer sobre a produção de sentidos discursivos, Charaudeau (1983, p. 21) fala dos possíveis interpretativos, os quais são sugeridos pelo contexto e não pelo dicionário. Nessa perspectiva, acreditamos que nenhuma interpretação abrange todos os sentidos possíveis porque o discurso solicita novas possibilidades de sentido por estar em aberto. Entretanto, essas possibilidades não são aleatórias, sendo as mesmas sujeitas às normas que sobre-determinam os sujeitos.

Ao construir uma Teoria dos Sujeitos da Linguagem, Charaudeau (1983) toma por base fatores psicossociolinguageiros, tratando ainda da enunciação e da subjetividade no discurso, ou seja, constrói um arcabouço teórico engajado com a forma de ação pretendida pelo sujeito, com o sentido e com o fenômeno da interação social. É importante considerar que esses fatores operam através de componentes verbais e icônicos, sendo determinantes para a significação discursiva que é uma resultante do uso dos componentes linguísticos. Charaudeau (2009) afirma que o fenômeno da construção psicossociolinguageira dos sentidos se realiza através da intervenção de um sujeito, sendo ele mesmo “psico-sócio-linguageiro”. Dito de outra forma, a Teoria Semiolinguística considera o psicossocial por intermédio dos sujeitos que aí se constituem. Entretanto, ainda que se privilegie esse aspecto, é o intercâmbio com o componente linguístico que constitui o cerne da abordagem semiolinguística do discurso.

Dentro da Teoria Semiolinguística, a linguagem cumpre a função de satisfazer determinadas intenções provenientes das interações entre os sujeitos, produzindo, assim, efeitos de sentido diversos. Nessa ótica, a linguagem encontra-se diretamente ligada ao seu contexto histórico. Essa forma de tratar a linguagem caracteriza-se por uma conduta de elucidação responsável por revelar a maneira pela qual as formas da língua são organizadas para atender determinadas demandas que vêm de circunstâncias

particulares nas quais se realiza o discurso.

Outra abordagem feita pela Teoria Semiociuística trata do equilíbro que deve haver entre o sujeito falante, individual, úuico – do qual fala Benveniste – e o sujeito coletivo social, como é o caso do Jornal *Meio Norte*. Para Benveniste (2006, p. 286), toda subjetividade está diretamente ligada a uma intersubjetividade: “Eu não emprego *eu* a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha alocação um *tu*”.

Considerando-se as várias categorias discursivas e possibilidades de análise desencadeadas a partir do uso da Teoria Semiociuística, concentramos nossa atenção, em nosso estudo, em conceitos tais como discurso, ato de linguagem, contrato de comunicação, estratégias discursivas e modos de organização do discurso. Tudo isso com vistas à construção de uma análise argumentativa do discurso presente nos editoriais do jornal *Meio Norte*.

## 1.1. A noção de discurso

O termo discurso pode ser tomado em várias acepções. No interior da vertente teórica que deu origem, nas décadas de 1960 e 1970, à disciplina que ficou conhecida como “Análise do Discurso Francesa (ADF)”, Pêcheux (2002) afirma que o discurso é um “efeito de sentido entre locutores”. A partir dessa concepção, diversos outros conceitos foram sendo construídos. Considerando, portanto, a nossa filiação teórica, recorremos a Charaudeau (2001, p. 25), para o qual não se deve restringir o termo discurso somente à manifestação verbal, na medida em que é o “lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, um ou vários códigos semiológicos”.

Outro esclarecimento importante apresentado por Charaudeau (2001, p. 25), diz respeito à distinção entre texto e discurso. Para o autor, o primeiro é “o objeto que representa um espaço de materialização da encenação do ato de linguagem”, enquanto o segundo “é um conjunto de características linguageiras que contribuem para a construção do texto”. Partindo dessa concepção, podemos aproximar a noção de texto à ideia de *unidade*, ao tempo

em que o discurso se aproxima da ideia de *dispersão* apontada por Foucault (1971), sendo que sua composição somente poderia ser explicada através das *regras de formação*.

Nessa mesma direção, o discurso não pode ser entendido simplesmente como uma unidade transfrástica<sup>8</sup>, pois a relação entre as frases não garante que haja uma unidade-discurso. Isso só é possível, segundo Charaudeau (2001, p. 25), quando a sequência de frases “corresponde à expectativa da troca linguageira entre parceiros em circunstâncias bem determinadas”. Não é, porém, o número de signos que define frase ou discurso, mas, a característica deste em formar um conjunto de regularidades. Um *slogan* do tipo: “como é bom ser piauiense!” ou uma simples placa de trânsito podem ser tomados por discursos no instante em que estão inseridos num determinado contexto social.

Outro equívoco igualmente recorrente é o de estabelecer uma oposição entre discurso e história como o fez Benveniste (2006), ao refletir sobre o que denominou “aparelho formal da enunciação”. Nessa concepção, discurso e história fariam parte de dois planos diferentes de enunciação. Para Charaudeau (2001, p. 25), “o discurso diz respeito ao conjunto da encenação de significação do qual um dos componentes é *enunciativo* (discurso) e o outro *enuncivo* (história)”.

Após apresentar essas distinções que evidenciam, por contraste, a natureza polissêmica do termo discurso, Charaudeau (2001, p. 26) apresenta uma síntese dessas concepções que poderiam ser agrupadas em dois sentidos. O primeiro sentido de discurso diz respeito ao fenômeno da encenação do ato de linguagem. Esta encenação depende de um dispositivo que compreende os circuitos externo e interno, os quais representam, respectivamente, o lugar do fazer psicossocial e o lugar da organização do dizer.

O segundo sentido referente ao discurso o concebe como um conjunto de saberes partilhados que circulam entre indivíduos de um grupo social compondo imaginários e estabelecendo

---

8 De acordo com Maingueneau (2008b), a fase da análise transfrástica, constitui-se no primeiro passo para a construção de uma Linguística do Discurso. Nesta fase, partia-se da frase para o texto e foi aí que os estudiosos perceberam a existência de fenômenos que não poderiam ser explicados quer pelas teorias sintáticas, quer pelas teorias semânticas.

valores tal qual o fazia Saussure com o signo linguístico. Segundo Charaudeau (2001, p. 26),

[...] os discursos sociais (ou imaginários sociais) mostram a maneira pela qual as práticas sociais são representadas em um dado contexto sociocultural e como são racionalizadas em termos de valor: sério/descontraído, popular/aristocrático, polido/não-polido etc.

Esses saberes partilhados, imaginários e valores atuam dentro de uma arena disputando sentido e espaço na sociedade. Nesse sentido, Machado (2001, p. 46) apresenta um arremate providencial em termos de comparação. De acordo com ela, na Semiologia, “o discurso é visto como *jogo comunicativo* que ocorre entre a sociedade e suas produções linguageiras”.

No intuito de complementarmos nosso entendimento acerca do conceito de discurso, recorreremos a Maingueneau (2004, p. 52), para quem o discurso é orientado, no sentido de que o locutor faz ajustes, comentários, retificações, tendo em vista um interlocutor. Dessa forma, o discurso é um fenômeno interativo por estar relacionado ao par eu/você. Ressaltamos ainda que, mesmo numa situação monolocutiva, há uma interatividade<sup>9</sup>, pois o “eu” pressupõe a presença de uma segunda pessoa.

Outra característica do termo discurso é aquela que o concebe como uma forma de ação do locutor para agir sobre o outro ou modificar uma situação e não apenas uma representação do mundo. O discurso possibilita aos sujeitos falantes adotar estratégias para atingir seus objetivos.

Nesse aporte teórico que estamos seguindo, a função do contexto é primordial. O discurso, portanto, precisa ser contextualizado, isto é, só será capaz de produzir sentidos dentro de um contexto definido. Entretanto, o contexto também poderá ser modificado pelo discurso durante a enunciação. Maingueneau

---

9 Maingueneau (2004) adverte para a necessidade de distinção entre interatividade e interação oral. Para ele, toda enunciação é marcada por uma interatividade e supõe a presença de outra instância de enunciação à qual se dirige o enunciador e com relação à qual constrói seu próprio discurso; já a interação oral é considerada como uma das formas de manifestação do discurso. Se o discurso é considerado em situações interativas, mais possibilidades de trocas sociais irão ocorrer e mais discursos irão se entrecruzar e se misturar.

(2004, p. 55) exemplifica utilizando uma situação em que dois co-enunciadores podem conversar de amigo para amigo e, após terem conversado durante alguns minutos, estabelecerem entre si novas relações de fala (um pode adotar o estatuto de médico, o outro, de paciente, e assim por diante).

Outra contribuição importante de Maingueneau refere-se ao fato de que o discurso é assumido por um sujeito que se responsabiliza pelo processo de modalização. Este, por sua vez, diz respeito às formas de subjetividade supostas pelo discurso: o locutor pode, por exemplo, enunciar uma interjeição – “O Piauí é aqui!” – justificar um enunciado – “Ao falarmos do lado bom do Piauí, queremos mostrá-lo pelo seu melhor lado” – assumir sua preferência – “Piauí, é feliz quem vive aqui”.

Não podemos nos esquecer, no entanto, de que uma das propriedades constitutivas do discurso é ser atravessado por um interdiscurso. Seguindo a hipótese bakhtiniana, Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 286) definem interdiscurso como “o conjunto das unidades discursivas com as quais um discurso particular entra em relação implícita ou explícita”. Assim sendo, todo e qualquer discurso só adquire sentido na relação com outros discursos.

Para finalizarmos essa parte, vale a pena ressaltar que o discurso é regido por normas. Na acepção de Maingueneau (2004), cada ato de linguagem implica normas particulares. O autor diz que um ato, como a pergunta, implica que o locutor não saiba a resposta, que essa resposta apresente interesse para ele, que ele acredite que seu co-enunciador tem condições de responder-lhe, entre outras possibilidades. Passemos agora a outra dimensão importante da nossa opção teórica que trata da encenação do ato de linguagem.

## 1.2. O ato de linguagem em cena

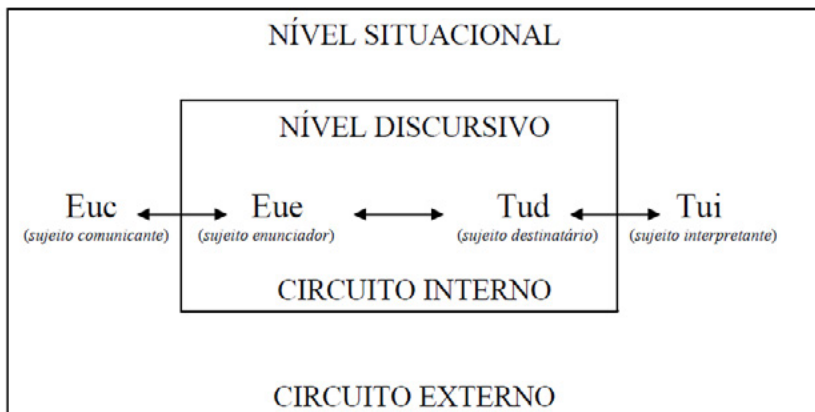
A imprensa é o palco por onde desfilam, essencialmente, as palavras e as informações. Além destas, existem atores coadjuvantes como as charges, as fotografias, os gráficos etc. tudo isso exposto sobre um suporte que os sustenta. Esse conjunto, de acordo com Charaudeau (2007), inscreve essa mídia numa tradição escrita que se caracteriza, fundamentalmente, por três aspectos: (i) uma relação distanciada entre aquele que escreve e aquele que lê, (ausência física das instâncias de emissão e de recepção); (ii) uma atividade de conceitualização da parte das duas instâncias para representar o mundo, o que ocasiona lógicas de produção e de compreensão específicas; e (iii) um percurso visual multiorientado dos espaços de escritura que faz com que o que foi escrito permaneça como um traço para o qual se pode retornar: aquele que escreve, para retificar ou apagar, aquele que lê, para rememorar ou recompor sua leitura. Comunicar é, portanto, acima de tudo, uma encenação.

“Comunicar” é proceder a uma encenação. Assim como, na encenação teatral, o diretor de teatro utiliza o espaço cênico, os cenários, a luz, a sonorização, os comediantes, o texto, para produzir efeitos de sentido visando um público imaginado por ele, o locutor – seja ao falar ou ao escrever – utiliza componentes do dispositivo da comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor. (CHARAUDEAU, 2009, p. 68)

No intuito de aplicarmos os postulados da Teoria Semiolinguística para a análise dos editoriais do JMN, partiremos de dois aspectos centrais dentro da formulação do seu quadro comunicacional: o primeiro diz respeito ao postulado de ritualização das trocas languageiras. De acordo com esse postulado, o contrato comunicativo é determinado por regras preexistentes que podem ser efetivadas ou transgredidas. O segundo diz respeito ao postulado de intencionalidade, no qual deve haver um reconhecimento mútuo entre os parceiros.

Para representar o conjunto de hipóteses que define seu modelo teórico, apresentamos o quadro que se segue adaptado de Charaudeau (1983):





Quadro 01 – O quadro comunicacional.  
Adaptação feita de Charaudeau (1983)

Antes de adentrarmos a explicitação dos elementos do referido quadro, queremos ressaltar nossa compreensão acerca das expressões “interno” e “externo” cujas acepções dissociadas de um contexto geral podem levar o pesquisador a cair na armadilha de imaginar que existem duas realidades separadas (uma situacional e outra discursiva) e que a primeira estaria desprovida, portanto, de um caráter discursivo. O próprio autor deixa claro que não é essa a sua concepção ao adotar tais termos quando afirma: “o ato de linguagem é uma totalidade que se compõe de um *circuito externo* (fazer) e de um *circuito interno* (dizer), indissociáveis um do outro.” (CHARAUDEAU, 2001, p. 28). Do ponto de vista pragmático, poderíamos dizer que o autor adota uma atitude *performativa* ao considerar que todo ato de linguagem carrega consigo uma ação, ainda que seja a ação de fazê-lo acontecer.

Feita essa ressalva, podemos afirmar que, nesta perspectiva teórica, o processo de comunicação é composto de um espaço externo, dentro do qual está a instância de produção do discurso representada, no quadro acima, por Euc, e a instância de recepção, representada por Tui, que são respectivamente, sujeito comunicante e sujeito interpretante. Aqui temos o MS – mundo situacional – onde circulam os saberes partilhados entre os sujeitos, inseridos em conjunturas sócio-históricas precisas. Já no

espaço interno do processo comunicacional, presente no mesmo quadro, temos o MD – mundo discursivo – onde se apresenta a encenação discursiva, ou seja, o lugar da atuação dos sujeitos Eue (sujeito enunciador) e Tud (sujeito destinatário), existentes na e pela linguagem em uso e trazidos à tona por Euc. A partir de agora, usaremos essas siglas para nos referirmos a esses elementos.

A combinação entre o *dizer* e o *fazer* resulta na produção do ato de linguagem. O espaço do *fazer* é o lugar privilegiado ocupado pelos responsáveis por esse ato, a saber, Euc e Tui. Nessa visão teórica, encontramos-nos diante da *instância situacional*. Já o espaço do dizer configura a própria *instância discursiva* que pode ser considerada como uma *encenação* ou “*mise en scène*” da qual participam os seres de palavra Eue e Tud. Podemos considerar, portanto, que existe uma relação contratual na confluência entre o *dizer* e o *fazer*. O *dizer* corresponde ao lugar onde se localizam os protagonistas ou seres de fala. O *fazer* corresponde ao lugar ocupado pelos parceiros ou seres sócio-historicamente determinados.

Na acepção de Charaudeau (2009), o Euc é um sujeito agente que se autoproclama como locutor e articulador de fala, sendo, portanto, o iniciador do processo de produção, processo construído em função das *Circunstâncias de Discurso* que o ligam ao Tui e que constituem sua intencionalidade. É visto como testemunha do mundo real, dotado de identidade e de estatuto. Ele é **o responsável por dar início** ao processo de produção por meio da articulação de um projeto de fala (O que dizer?) e de um como falar (De que modo dizer?) que se liga às estratégias de manipulação (Como dizer para convencer o meu parceiro?). Para isso, Euc engendra Eue.

Sendo assim, o Eue é uma instância criada pelo Euc, sob o ponto de vista do processo de produção. O Eue é, portanto, o traço de intencionalidade do Euc. Se considerarmos, no entanto, a cena enunciativa sob o ponto de vista da interpretação, o Eue é uma imagem construída por Tui. É **no dizer** que os enunciadores assumem diferentes papéis que lhes são atribuídos pelos parceiros – Euc e Tui. Dessa forma, o Eue é um ser de fala sempre presente no ato de linguagem, seja explicitamente marcado como em “Estou dizendo a você que eu leio o editorial”, seja numa simples

expressão imperativa como “Saia!”, seja escondido dentro de um discurso relatado como em “Ele disse que você não lê o editorial”.

O Tud é o interlocutor previsto ou fabricado pelo Eue como destinatário alvo do seu ato de enunciação. Trata-se, portanto, de um protagonista da interação linguageira concebido pelo Eue como receptor ideal, no processo interacional. Sendo assim, o Tud é considerado uma figura discursiva sempre presente no ato de linguagem e, a exemplo do Eue, pode se encontrar explicitamente marcado ou não.

O Tui é o sujeito responsável pelo processo de interpretação que escapa, devido à sua posição, do domínio do Eue. Trata-se de um sujeito empírico, dotado de identidade e de estatuto, que se torna parceiro do Euc. Ele constrói uma interpretação relacionada a uma determinada intenção na esfera situacional.

A partir do exposto, podemos perceber o ato de linguagem como uma encenação. Nesse sentido, Charaudeau (2009, p. 67) compara a situação comunicativa a uma cena de teatro “com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de falas, sobre as quais se representa parte das trocas sociais o que constitui seu valor simbólico”. Com isso, mostra a importância da situação de comunicação e aponta que as restrições se estabelecem pelo jogo de regulação das práticas sociais e pelos discursos de representação produzidos por sujeitos.

Em toda a discussão feita até agora sobre a encenação do ato de linguagem, podemos observar a importância dos sujeitos no interior de uma situação de comunicação. Charaudeau (1983, p. 73) considera os sujeitos como lugares de produção/interpretação de significação linguageira, especificada de acordo com os lugares que eles ocupam no ato linguageiro. Nesse sentido, há uma unidade no universo discursivo de cada sujeito, uma vez que a individualidade é manifestada a partir da escolha das estratégias discursivas de cada um, mas, ao mesmo tempo, as crenças, as convicções e as representações desse universo discursivo irão refletir em um sujeito coletivo, como é o caso do Jornal *Meio Norte*.

Para Machado (1998, p. 114), o sujeito é visto como “nem completamente livre, pois agindo num mundo de representações e código, nem submisso, pois singular, único”. Esse sujeito é individual na medida em que escolhe as estratégias e é coletivo

na medida em que usa a língua, a linguagem e o discurso como ferramentas para se constituir enquanto ser social frente ao outro. Mello (2005, p. 55) afirma que “sem o outro e sem a comunicação com o outro não somos ninguém, não somos nada. No processo comunicacional, os sujeitos falantes constroem suas identidades”. Essas identidades, por sua vez, são instituídas numa relação de poder na qual a língua exerce papel fundamental. Nesse sentido, Barthes (1970, p. 266) afirma que “a língua não é nem reacionária, nem progressista, ela é fascista”. Ela é fascista porque nos obriga a falar. Ao falar, nos autocorrigimos, corrigimos os outros, acrescentamos dados novos, entre outras ações. Falar é, nessa concepção, desempenhar uma vontade de poder, uma vez que a língua é fascista e a linguagem é um poder.

Ao analisarmos um *corpus* composto por editoriais de um jornal que circula num estado como o Piauí, faz-se necessária, portanto, a consideração dos dados situacionais relacionados a essa encenação enunciativa, ou seja, a consideração do contexto sócio-histórico de sua circulação, os estatutos dos sujeitos envolvidos na troca comunicativa (Euc e Tui), as suas crenças, convicções, representações e expectativas de produção e leitura do discurso presente nos editoriais. A partir daí, poderão emergir suas identidades e estratégias para disputar sentido e poder no seio da sociedade na qual se inserem.

Toda essa encenação, da qual participam vários sujeitos, não se dá aleatoriamente. Pelo contrário, necessita de regras para que cada um exerça o seu papel de modo satisfatório tornando bem sucedidas as estratégias argumentativas. Estamos falando de um contrato comunicacional, a respeito do qual passaremos a dissertar a seguir.

### 1.3. O contrato de comunicação

Ao participarmos de qualquer enunciação, o fazemos a partir de normas estabelecidas socialmente. Tais normas delimitam as práticas sociais comuns a cada sociedade. Considerar o discurso como parte de um processo sócio-interativo consiste em levá-lo ao domínio da intertextualidade cultural, que possui em si conceitos éticos, acordos prévios, normas de convivência de um determinado grupo social etc. O conhecimento das regras que convivem no intertexto e que fazem a interseção de conhecimento recebe de estudiosos, como Maingueneau (1997), a denominação de *competência discursiva*, enquanto outros utilizam a terminologia *contrato de leitura*, como é o caso de Véron (1980) e Greimas (1973). Dentro da Teoria Semiológica, tal noção é denominada *contrato de comunicação*.

O termo *contrato* tem origem no campo jurídico e, de forma geral, dita os direitos e deveres das pessoas e as sanções para quem transgredir alguma cláusula. Em outras palavras, o contrato estabelece limites e aponta permissões e restrições convencionadas *a priori*. Um contrato pode ter suas cláusulas alteradas, incluídas, suprimidas de acordo com reajustamentos possíveis que podem ser feitos nele. Tudo isso irá depender dos valores mobilizados em uma determinada época e em uma determinada cultura. O relacionamento de um jornal com os seus leitores, por exemplo, impõe regras ao veículo que procura se estruturar visando ao fortalecimento dessa relação.

Dentro da Teoria Semiológica, o contrato de comunicação está relacionado ao nível situacional do quadro enunciativo. Assim sendo, a situação de comunicação pressupõe um conjunto de dados (acordos, normas, convenções) que fornece um quadro de restrições discursivas e um espaço de estratégias. A noção de contrato consta da correlação entre os limites a que se submetem os falantes e as estratégias que eles selecionam. Essa noção é empregada por Charaudeau & Maingueneau (2004, p. 130) para “designar o que faz com que o ato de comunicação seja reconhecido como válido do ponto de vista do sentido”.

Considerando-se o nosso objeto de estudo, é importante observar que cada veículo comunicativo cria códigos internos

de produção do sentido jornalístico, segundo os quais, tratam a notícia. Em outras palavras, poderíamos dizer que cada veículo comunicativo possui um contrato particular de comunicação. São regras de produção inseridas num contexto, através de uma linguagem que termina por determinar a marca identitária do veículo e o modo como as notícias são trabalhadas.

De acordo com Rêgo (2001, p. 266), veículos como a *Folha de São Paulo* e *O Globo* apresentam ao jornalista, assim como aos diagramadores e fotógrafos, os moldes com os quais estes devem tratar a notícia e as fotos. Dos manuais, consta a gramática de hierarquização das notícias às editorias, nas quais devem ser alocados as matérias de acordo com tema e grau de importância, em termos de interesse do público-leitor. A diagramação de cada suporte jornalístico também funciona como forte elemento na construção do discurso final, pois o espaço destinado à matéria, a maneira como a foto é revelada e impressa, a disposição do título, dentre outros elementos, traduzem, com clareza, o grau de importância que o veículo confere àquele acontecimento, e, sobretudo, determinam a versão final do acontecimento que virou fato através do dito.

A relação existente entre os parceiros está pautada no engajamento e adesão dos mesmos ao contrato comunicacional, que é regido pelo postulado de ritualização e pelo postulado de intencionalidade. Charaudeau (2007, p. 35) considera que “todo sujeito falante comunica para modificar o estado de conhecimento, de crença ou emoções de seu interlocutor ou para fazê-lo agir de uma certa maneira”. É importante ainda frisar que são quatro os princípios que possibilitam as condições de comunicação, os quais são inseparáveis uns dos outros: princípios de interação, de pertinência, de influência e de regulação.

Tais princípios são uma influência visível dos estudos pragmáticos desenvolvidos por Grice (1975). Em seus postulados, esse autor prioriza a noção de cooperação que, segundo ele, constitui o princípio geral que rege a comunicação e está organizado em torno de quatro categorias gerais: a da *quantidade* das informações dadas, a de sua *verdade*, a de sua *pertinência* e a da *maneira* como são formuladas. Tais categorias foram batizadas de *máximas conversacionais*.

O *princípio de interação* no ato de linguagem pode ser definido como um processo de troca entre os parceiros que se deparam com uma relação interativa e com uma relação dissimétrica. Essa última pode ser assim denominada pelo fato de os parceiros estarem engajados em dois tipos de comportamentos: um que se resume em produzir o enunciado; o outro em receber-interpretar esse enunciado. Por sua vez, a relação é interativa no sentido de reconhecimento recíproco dos papéis de base que coexistem a partir do momento em que há a troca linguageira.

Através da interação e da dissimetria, esses parceiros vão se reconhecendo através de suas semelhanças e diferenças. Na acepção de Charaudeau (1995, p. 21) eles se reconhecem como semelhantes quando são incitados a se conciliarem sobre o sentido de seus objetivos e a partilharem, ao menos parcialmente, as mesmas motivações, as mesmas finalidades e as mesmas intenções. Eles se reconhecem como diferentes quando desempenham papéis distintos e conservam, apesar de tudo, as intencionalidades distintas.

O *princípio de pertinência* se configura através da apropriação do que é dito a uma situação. De acordo com esse princípio, há duas exigências: por um lado, que o interlocutor suponha que o locutor tenha uma determinada intenção para que o ato de linguagem tenha sua razão de ser. Por outro lado, que os parceiros reconheçam a existência de conhecimentos sobre o mundo e sobre as regras que regulam os comportamentos sociais. Esses elementos – reconhecimento recíproco e os saberes partilhados – são importantes no estabelecimento de uma intercompreensão. Deve-se levar em consideração também a pertinência da fala a seu contexto e à sua finalidade.

O *princípio de influência*, para Charaudeau (1995, p. 100), é aquele em que a questão básica é a tentativa de o locutor agir sobre o outro, orientar seus pensamentos ou ainda emocioná-lo por meio da utilização de estratégias para atingir seu interlocutor. Tais estratégias irão depender das postulações que o sujeito falante fizer sobre o seu parceiro. O sujeito falante pode percebê-lo como favorável, desfavorável ou indiferente a seu projeto de influência.

Por fim, o *princípio de regulação* diz respeito às condições necessárias que garantam o engajamento dos parceiros nos proces-

tos de reconhecimento do contrato de comunicação, assim como as condições necessárias para a realização da troca comunicativa. A questão que se busca, aqui, é o equilíbrio entre os parceiros para assegurar a continuidade ou a ruptura dessa troca. Por meio desse princípio, são instauradas práticas nas quais se reconhecem os membros de uma mesma comunidade cultural.

Através desses quatro princípios, o contrato de comunicação é instaurado entre os parceiros cujas identidades são determinadas e legitimadas na situação de troca em que se encontram. O contrato determina ainda as finalidades ligadas ao princípio de influência e de pertinência e os papéis linguageiros que lhes são atribuídos.

Charaudeau & Maingueneau (2004, p. 132) definem o contrato de comunicação como “o conjunto das condições nas quais se realiza qualquer ato de comunicação (qualquer que seja sua forma, oral ou escrita, monolocutiva ou interlocutiva)”. Para validar a relação contratual instaurada pelos parceiros, no e pelo ato de linguagem, Charaudeau propõe a identificação de três tipos de componentes que regem a relação contratual: i) *Comunicacional*: representa o quadro físico da situação comunicativa no qual se apresenta o reconhecimento recíproco dos parceiros. (Quem fala a quem? Em que canal? Qual o suporte?). ii) *Psicossocial*: representa o estatuto dos parceiros (idade, sexo, profissão, as percepções que sentem um do outro) e a legitimação dos saberes dos parceiros (Tenho credibilidade?). iii) *Intencional*: representa o reconhecimento *a priori* do outro e do mundo para se construírem imaginários. (Para quê falar? Como? Qual a intenção?).

Esses componentes regem a relação contratual. É por meio deles que atos de linguagem são produzidos, os quais estabelecem os papéis que serão assumidos pelos parceiros nas produções linguageiras. Para comunicar, nas mais diversas situações, o locutor fará uso dos componentes do dispositivo de comunicação, em função dos efeitos que pretende causar em seu interlocutor.

O contrato de comunicação é composto também por um espaço de restrições, onde se articulam as relações entre os parceiros do ato de comunicação e onde se colocam para eles certas direções e parâmetros. Há ainda um espaço de estratégias onde se articulam os elementos discursivos do ato de comunicação.



No espaço de restrições, é determinada a identidade dos parceiros e a realidade psicossocial e linguageira em que esses sujeitos estão inseridos, bem como as condições essenciais ao estabelecimento ou não de um contrato. O projeto de fala é construído no sentido de fazer com que o ato de linguagem alcance o efeito pretendido. Para isso, são delineados os elementos necessários ao contrato: (i) a identidade dos parceiros e o conhecimento partilhado por eles (Quem comunica com quem, e quais papéis linguageiros eles possuem?); (ii) as finalidades do ato de comunicação (O sujeito falante está aqui para fazer o quê e para dizer o quê?); (iii) os dados relativos às circunstâncias materiais nos quais se realiza o ato de linguagem (Quais os recursos usados, valendo-se de qual canal de transmissão?).

No espaço de estratégias, é determinada a margem de manobra com a qual o sujeito comunicante conta para produzir o seu discurso, a fim de envolver o sujeito interpretante. Para isso, ele age num espaço de expedição e aventura. No espaço de expedição, o sujeito comunicante organiza o seu dito de acordo com suas possibilidades situacionais, a fim de atingir o sujeito interpretante. Entretanto, o sujeito comunicante não sabe ao certo se o outro parceiro de comunicação aceitará o contrato proposto. No espaço de aventura, o sujeito comunicante, para obter sucesso, emprega estratégias conforme seus objetivos.

Segundo Charaudeau (1983, p. 50), para agir no espaço de estratégias, o sujeito comunicante:

Concebe, organiza e coloca em cena suas intenções de modo a produzir certos efeitos – de convicção ou sedução – sobre o sujeito interpretante (Tui) para levá-lo a se identificar – conscientemente ou não – ao sujeito destinatário ideal (Tud) construído pelo sujeito comunicante (Euc).

Nesse espaço, o sujeito – individual e coletivo – põe em cena determinadas operações linguageiras, para buscar a adesão do outro. Isso se dá segundo três níveis de realização: legitimidade, credibilidade e captação.

As *estratégias de legitimidade* visam a determinar a posição de autoridade que dá direito ao sujeito de tomar a palavra. São

construídas na confluência do estatuto social do sujeito falante e do estatuto de palavra construído pelo dizer. Se fosse considerado apenas o estatuto social do sujeito falante, somente aqueles que tivessem, hierarquicamente, uma posição social mais elevada do que o outro teriam o poder de dizer. Essa hipótese não se confirma, pois o estatuto social do sujeito falante não é um dado único e definitivo no contrato comunicacional. Charaudeau observa isso em alguns casos: alguns líderes não têm legitimidade institucional, mas conseguem influenciar os outros. Em alguns conflitos públicos, o sujeito falante tem legitimidade institucional, mas não consegue influenciar o outro. No caso de um jornalista, ele tem legitimidade institucional e a reforça com seu dizer; já um jornalista-amigo tem legitimidade institucional, mas cria outra imagem.

As *estratégias de credibilidade* fornecem as “provas” de um dizer verdadeiro elaborado no discurso pelo sujeito falante. Ele deve saber dizer, de forma convincente, para seduzir ou informar o outro. Esse dizer deve ser considerado sob dois aspectos: provar que o dito corresponda aos acontecimentos que são realmente produzidos e fornecer as provas de uma explicação para dar razão de ser aos fatos. Para isso, a instância de produção deve fornecer ao destinatário a prova de que as afirmações feitas são reais e verdadeiras. As estratégias de credibilidade colocam em cena os efeitos de autenticidade e os efeitos de veracidade. Isso se dá pelas escolhas das estratégias discursivas.

As *estratégias de captação* consistem em levar o interlocutor a um estado emocional favorável aos dizeres do sujeito falante, ou seja, ele tentará seduzir ou informar o seu público-alvo, de modo que esse entre no ato de comunicação e, assim, partilhe a intencionalidade, os valores e as emoções dos quais esse ato é portador. Para isso, o sujeito falante tenta captá-lo por meio da entonação da voz, narração, humor, convivência, entre outros recursos.

Retomando as três estratégias anteriores, podemos dizer que elas se constituem com base nas formas de enunciação: elocutiva, alocutiva e delocutiva e nos modos de organização do discurso. Ocorrem também por meio de utilização de figuras de linguagem, entre outros agenciamentos discursivos.

Quanto à atuação dos sujeitos, retomamos Charaudeau &

Mainueneau (2004 p. 458), ao caracterizá-los, nos espaços de restrição e estratégia, como sendo, ao mesmo tempo, sobredeterminados pelos dados da situação e livres na individualidade. Vejamos, a seguir, os modos de organização do discurso, na acepção de Charaudeau (2009).

#### 1.4. Os Modos de Organização do Discurso

Segundo Charaudeau (2009, p. 74), “os procedimentos que consistem em utilizar certas categorias da língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação podem ser agrupadas em quatro modos de organização do discurso”. São eles: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo.

Esses modos particularizam-se por possuir uma *função de base* que estrutura o discurso e um *princípio de organização*. A *função de base* está ligada diretamente à intenção discursiva do projeto de fala do locutor. Tal intenção pode ser explicitada através de indagações do tipo: O que é enunciar? O que é descrever? O que é contar? E o que é argumentar? O *princípio de organização* é duplo para os modos de organização descritivo, narrativo e argumentativo tendo em vista que a cada um desses modos pode ser atribuída, concomitantemente: uma *organização do mundo referencial*, o que acarreta as *lógicas de construção* desses mundos (descritiva, narrativa, argumentativa); e uma *organização de sua encenação* (descritiva, narrativa e argumentativa).

Convém lembrar que o modo enunciativo possui uma função particular na organização do discurso. Ao passo em que condiciona a posição do locutor com relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros – o que caracteriza a criação de um *aparelho enunciativo* – também intervém na encenação de cada um dos outros três modos de organização, comandando os mesmos. Por essa razão, faremos a abordagem do modo *enunciativo* em primeiro lugar.

Embora Charaudeau (2009, p. 79) afirme que os modos de organização do discurso predominantes nos editoriais sejam o *descritivo* e o *argumentativo*, não observamos, em nosso *corpus*, uma incidência representativa de aspectos relacionados à descri-

ção, o que, a nosso ver, não justifica um aprofundamento teórico nessa direção. Optamos, então, por apresentarmos apenas o modo *enunciativo* pelas razões já explicitadas no parágrafo anterior e o modo *argumentativo*, tendo em vista a nossa filiação à Análise Argumentativa do Discurso.

### 1.4.1. O Modo de Organização Enunciativo

O modo de organização enunciativo é uma categoria do discurso que se sobrepõe aos outros modos. Essa categoria organiza a posição dos sujeitos da linguagem e testemunha a posição que o locutor mantém com seu interlocutor, com o que é dito em seu discurso e com a realidade exterior. O modo enunciativo estabelece três funções básicas. A primeira pressupõe uma relação de influência entre locutor e interlocutor; a segunda, uma posição do locutor em relação ao seu dito; e a terceira, uma relação do locutor com o discurso de um terceiro.

O modo enunciativo compõe-se de algumas marcas formais que se ordenam em três sistemas: o pronominal, o que identifica os protagonistas; o sistema dêitico, aquele que estrutura o espaço e o tempo; o sistema de modalização, que particulariza a linguagem do sujeito falante em relação ao destinatário. A modalização é composta por atos *locutivos*, os quais subdividem-se em atos *alocutivos*, *elocutivos* e *delocutivos*.

Antes de especificarmos cada ato *locutivo*, devemos ter o cuidado de não confundir o aspecto enunciativo com a *situação de comunicação* nem, tampouco, com a *modalização*. Para Charaudeau (2009), na *situação de comunicação* encontram-se os *parceiros* do ato de linguagem, *seres sociais* externos à mesma enquanto que, o modo enunciativo está voltado para os *protagonistas*, seres de fala, internos à linguagem. A modalização, por sua vez, é uma *categoria de língua* que engloba o conjunto dos procedimentos estritamente linguísticos, os quais permitem tornar explícito o ponto de vista do locutor.

No ato *alocutivo*, o locutor enuncia sua posição em relação ao interlocutor. Este é determinado sob a forma de um pronome pessoal (tu, você, senhor etc.), em frases interrogativas ou impe-

rativas. Por exemplo: “Você não está autorizado a falar”. Há uma simulação de diálogo direto entre os sujeitos, ou, em outros termos, um efeito de interlocução criado pelo discurso. De acordo com Charaudeau (2009), as regras languageiras atribuídas a eles são de duas ordens: uma de superioridade e outra de inferioridade. Na primeira, o locutor emprega categorias da língua obrigando o interlocutor a tomar posição. É o caso da interpelação, da injunção, da autorização, do aviso, do julgamento, da sugestão e da proposta. Na segunda, o locutor solicita algo a seu interlocutor. É o caso da interrogação e da petição.

No ato *elocutivo*, o locutor posiciona seu dito em relação a si mesmo, desvelando sua própria posição, sua avaliação e suas emoções. O resultado disso é uma enunciação que tem por efeito modalizar o seu enunciado que se encontra no implícito do discurso. Nesse ato, o interlocutor não é implicado explicitamente. Há marcas do locutor sob a forma de pronome pessoal: eu e nós, o que confere ao discurso um efeito de subjetividade. É o caso da constatação, do saber/ignorância, da opinião, da apreciação, da obrigação, do querer, da promessa, da aceitação/recusa, da concordância/discordância, da declaração e da proclamação. Exemplo: “Eu não confio no governo do Piauí”.

No ato *delocutivo*, o locutor não assume a responsabilidade do seu dito. É como se ele existisse por si só. Há um distanciamento desse sujeito em relação ao seu discurso, que passa a exibir um efeito de objetividade. Esse ato é marcado pela impessoalidade. Considera-se, aqui, a forma enunciativa na qual o locutor se apaga do ato de enunciação e por isso não implica diretamente o interlocutor. O locutor se posiciona como testemunho de uma realidade que está acima de sua verdade e põe em evidência o efeito de objetividade do texto, uma vez que o dito não pertence àquele que enuncia. Dadas as características linguísticas do gênero editorial, observamos que a modalidade delocutiva é a que aparece com maior incidência em nosso *corpus*, conforme análise constante no capítulo 7. Para Charaudeau (2009), o ato delocutivo se manifesta através da *asserção* ou do *discurso relatado*.

O termo “asserção” não está relacionado diretamente à verdade do propósito, mas à enunciação, ou seja, à maneira de apresentar a verdade do propósito, o que pode ser chamado de

um “modo de dizer”. Ao considerarmos como exemplo o ato de enunciação: “É evidente que o Piauí não se renderá”, podemos perceber uma asserção do propósito de evidência (A1) combinada com uma asserção da modalização (A2). Tais asserções não dependem nem do locutor nem do interlocutor, o que mostra o apagamento de sinais desses dois parceiros na superfície do texto. A modalidade de asserção é caracterizada na maioria das vezes, por construções iniciadas pelo verbo “ser” + adjetivos ou substantivos abstratos, seguidas de orações no infinitivo, no indicativo ou no subjuntivo. Podem também ser constituídas de advérbios ou locuções adverbiais (em nosso *corpus*, a ocorrência maior é do advérbio “evidentemente”, conforme quadro 07) que têm como referente o restante do enunciado.

O discurso relatado, segundo Charaudeau (2009) depende da posição dos interlocutores, das diferentes formas de relatar um discurso já enunciado e da descrição dos modos de enunciação de origem. Para esse autor, o discurso relatado pode ser: citado, integrado, narrativizado ou evocado. Os dois primeiras correspondem ao que a gramática tradicional classifica como discurso direto e indireto. Já a narrativização ocorre quando o discurso de origem é relatado de tal forma que, praticamente, desaparece no dizer daquele que relata. Exemplo: “[...] o governador Wellington Dias demonstrou sua insatisfação com o custo da previdência no Piauí, de R\$ 450 milhões anuais”. (ANEXO 06). Por fim, a evocação ocorre quando o discurso de origem aparece na forma de alusão a algo que foi dito por alguém. Exemplo: “Embora não seja uma ‘marolinha’, a queda [de juros] foi menor que o esperado”. (ANEXO 15). A expressão “marolinha” havia sido utilizada pelo presidente Lula, em 2009, para se referir a uma suposta crise financeira que poderia prejudicar o Brasil, naquele ano.

Feitas essas considerações sobre o modo enunciativo, passemos a seguir, para o modo de organização argumentativo.

### 1.4.2. O Modo de Organização Argumentativo

De acordo com Charaudeau (2009), esse modo refere-se a certas operações de pensamento, permitindo organizar relações de causalidade. A argumentação não se restringe a uma sequência de frases ou de proposições ligadas por conectores lógicos, mas inclui também e, principalmente, o implícito. Se tomarmos como exemplo um trecho de uma entrevista feita pela revista *Veja* (2005) ao deputado federal Fernando Gabeira, poderemos compreender melhor esse fenômeno. A revista, sorratamente, faz a seguinte pergunta ao parlamentar: “O ministro Gilberto Gil declarou que parou de fumar maconha aos 50 anos. O senhor também parou?” O deputado responde: “Eu não fiz 50 anos ainda! O Gil é mais velho, eu sou muito jovem”. Numa argumentação interlocutiva como essa, fica claro que a ideia central desse diálogo não reside na superfície textual, nem nos seus conectivos ou operadores lógicos. O sentido mais importante está exatamente naquilo que não foi dito, ou seja, no implícito.

Nessa mesma direção, a argumentação não deve ser confundida com outros atos de discurso que se combinam frequentemente com ela, apesar de possuírem uma existência autônoma. Entre esses atos estão a negação, a refutação e a proibição. A argumentação, portanto, está direcionada à parte do interlocutor que demonstra raciocínio, ou seja, capacidade para refletir e compreender, ainda que seja para chegar ao mesmo resultado. O sujeito que argumenta necessita expressar uma convicção e uma explicação de tal maneira que seja capaz de influenciar o interlocutor com força para persuadi-lo a ponto de ser capaz de modificar seu comportamento.

A estrutura da argumentação, portanto, pode ser representada, segundo Charaudeau (2009) por uma relação triangular na qual estão presentes (i) uma proposta sobre o mundo capaz de fazer com que alguém levante um questionamento quanto à sua legitimidade; (ii) um sujeito argumentante que se debruce sobre esse questionamento demonstrando convicção e desenvolvendo um raciocínio para dele tentar extrair uma verdade (seja ela própria ou universal, seja uma simples aceitabilidade ou legitimidade) quanto a essa proposta; e (iii) um sujeito alvo que, estando

ligado à mesma proposta, questionamento ou verdade, passe a ser o destinatário da argumentação. O sujeito argumentante, portanto, se dirige ao sujeito alvo na esperança de induzi-lo a compartilhar da mesma verdade (persuasão), sabendo que ele pode aceitar ou refutar a argumentação construída.

Já que a argumentação presume uma tese defendida por um sujeito argumentante e outra tese, contrária à primeira, devemos atentar para o fato de que a argumentação envolve o debate e a oposição. Esse movimento permite a construção de explicações sobre asserções feitas acerca do mundo, sejam elas o produto da experiência ou do conhecimento. Há, portanto, dois pontos fundamentais que definem o discurso argumentativo: a *argumentação demonstrativa* e a *argumentação retórica* (CHARAUDEAU, 1983) ou a *razão demonstrativa* e a *razão persuasiva* (CHARAUDEAU, 2009).

A *razão demonstrativa* visa a explicar os fenômenos acompanhando lógicas de raciocínio explícitas a fim de convencer o outro do caráter verdadeiro ou verossímil de uma explicação. Ela parte de premissas lógicas para se chegar a uma conclusão derivada. Dois tipos de raciocínios são importantes para a construção da argumentação demonstrativa: os raciocínios indutivos e dedutivos. Os raciocínios indutivos partem dos fatos particulares para se chegar a uma conclusão ampliada, enquanto os raciocínios dedutivos partem de uma verdade estabelecida para provar a validade de um fato particular. Vale ressaltar que a “verdade” irá depender das representações sociais compartilhadas por indivíduos de um dado grupo.

A *razão persuasiva*, por sua vez, está centrada num mecanismo que intenciona estabelecer a prova a partir da ajuda de argumentos que sirvam de base para as propostas a respeito do mundo, e para as relações de causalidade que produzem a ligação entre uma asserção e outra. Esse mecanismo depende efetivamente de procedimentos de encenação discursiva do sujeito argumentante, razão pela qual pode ser denominado – paralelamente aos outros modos de organização do discurso – de *encenação argumentativa*.

Por fim, na acepção de Charaudeau (2009) argumentar é, portanto, uma empreitada discursiva que, do ponto de vista do sujeito argumentante, aventura-se por uma dupla busca: (i) em primeiro lugar, *uma busca de racionalidade* que preconiza um ideal



de verdade quanto à explicação de fenômenos do universo. Tal busca não se restringe, no entanto, a apenas um ideal, pois, ainda que esses fenômenos possam ser explicados e possuam uma razão de ser universal, são percebidos através de dois filtros: um proveniente da experiência individual e social do indivíduo, inscrevendo-se, necessariamente, num quadro espacial e temporal determinado; e outro, fruto de operações de pensamento que engendram um universo discursivo de explicação, o qual depende de “esquematisações” coletivas.

Em segundo lugar (ii), *uma busca de influência* que se traduz num ideal de persuasão, o que significa compartilhar com o outro (com o governo do estado do Piauí, no nosso caso) um universo de discurso fazendo com que este último seja induzido a absorver as mesmas propostas (atingindo o objetivo de um co-enunciador). Esta segunda busca, entretanto, apresenta certa ambiguidade, pois aparece integrada a um processo racional e lógico, quando sabemos que a atitude de compartilhar com outro a nossa própria convicção pode ser uma operação realizada através de meios diferentes de raciocínio; por exemplo, por meio da sedução e da emoção, cujos artifícios veremos adiante.

Nosso intuito até aqui foi mostrar o percurso teórico geral deste trabalho, a partir de conceitos básicos da Teoria Semiolinguística. Para tanto, nos concentramos no discurso, no ato de linguagem, no contrato comunicacional e nos modos de organização do discurso. Essas categorias trazem à tona discussões sobre a construção do sentido e as representações sociais. Com isso, chegamos ao ponto central de nosso trabalho: o desvelamento das estratégias argumentativas para a construção dos sentidos nos editoriais do jornal *Meio Norte*.

Antes de passarmos para o capítulo seguinte, no entanto, vale ressaltar que, dada a riqueza dos estudos hoje existentes no campo da argumentação, da importância da mesma para a nossa pesquisa e da notabilidade de outros teóricos como Amossy, nesses estudos, julgamos necessário ir além do modo argumentativo previsto por Charaudeau, razão pela qual sentimos a necessidade da criação de um novo capítulo especialmente reservado para tal fim.

## 2.

# ARGUMENTAÇÃO E DISCURSO: UM AMÁLGAMA

### 2.1. Os postulados de uma Análise Argumentativa do Discurso

**A**rgumentar é mobilizar justificativas convincentes para as próprias convicções acerca do mundo; é valer-se da língua, considerando a situação de interação; é dominar estratégias de caráter macro e microtextual, visando a atingir o locutário de tal sorte que ele acabe concordando com o ponto de vista do locutor e possivelmente mudando o próprio comportamento.

A argumentação está em todos os lugares e se apresenta das mais diversas formas: está no dia-a-dia, quando um vizinho tenta convencer o outro a não jogar lixo na calçada; na escola, quando um aluno tenta justificar uma ausência ao seu professor; está na política, quando um parlamentar procura convencer seus demais pares a apoiá-lo; e, porque não dizer, num editorial, quando uma empresa jornalística pretende construir uma imagem de si, alterando as visões de mundo de seus possíveis interlocutores, suas ações, comportamentos e afetos.

Dessa forma, argumentar é um processo discursivo importante e recebê-lo corresponde a uma inserção social mais eficaz e produtiva do cidadão em diversos ambientes sociais e políticos. A partir do momento em que argumentamos acerca de um objeto do mundo, estamos tentando influenciar alguém, buscando inseri-lo em um quadro específico de crenças e convicções possíveis no interior de uma determinada comunidade de fala.

No intuito de contribuir para um maior aperfeiçoamento dos estudos argumentativos dentro da Análise do Discurso,

Amossy (2006) propõe a utilização de uma *Análise Argumentativa do Discurso* partindo dos fundamentos da arte retórica. Para tanto, retoma os estudos Retóricos de Aristóteles e a *Nova Retórica* de Perelman e Olbrechts-Tyteca

Além desses estudiosos, a argumentação tem sido objeto de estudo de analistas do discurso de várias correntes. Não poderia ser diferente. A própria existência da sociedade pressupõe a presença imprescindível do ato de argumentar. Em nosso dia-a-dia, estamos constantemente em processo de interação com o outro, interferindo em sua maneira de pensar, agir e sentir. Na verdade, a argumentação começou a ser praticada no instante em que o homem lançou mão da comunicação e da linguagem no mundo.

Neste trabalho, utilizaremos as bases conceituais e metodológicas para uma Análise Argumentativa do Discurso formuladas, dentre outros, por Aristóteles (1998) e Amossy (2006) e pautadas nos fundamentos retóricos da arte de persuadir. Partindo da antiga Retórica (de Aristóteles) até a Nova Retórica (de Perelman e Olbrechts-Tyteca), esses autores convergem para os atuais postulados da Análise do Discurso desenvolvidos, principalmente, por Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau.

Ancorando-nos na *Nova Retórica* podemos afirmar que toda argumentação tem o objetivo de “provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento” (PERELMAN & OLBRECHT-TYTECA, 2005, p. 50). Resta-nos indagar se toda enunciação carregaria consigo um caráter argumentativo. A princípio, o ato de utilizar a palavra nem sempre se destina a convencer alguém de alguma coisa. No nosso cotidiano podemos encontrar diversos textos que não possuem orientação estritamente argumentativa. Entretanto, mesmo não tendo a intenção de convencer, toda situação comunicativa acaba por exercer alguma influência, orientando maneiras de ver e de pensar.

De acordo com Charaudeau (2007), todo ato de linguagem origina-se de um sujeito instaurando uma relação com o outro (princípio da alteridade) de maneira a influenciá-lo (princípio de influência) e, ao mesmo tempo, a produzir uma relação na qual o interlocutor tem seu próprio projeto de influência (princípio de regulação). Partindo do exposto percebemos que, dada a sua natureza dialógica, o discurso comporta como qualidade intrínseca

a capacidade de influenciar o outro, agindo sobre o mesmo.

É preciso considerar, no entanto, a distinção feita por Amossy (2006) entre estratégia de persuasão programada e a tendência de todo discurso de orientar as maneiras de ver do(s) interlocutor(es). No primeiro caso, o discurso manifesta uma *intenção* ou *orientação argumentativa*: o discurso político e a publicidade constituem exemplos flagrantes disso. No segundo caso, ele comporta simplesmente uma *dimensão argumentativa*, sem, necessariamente, uma intenção consciente de persuasão. Assim acontece com a conversa coloquial ou o texto ficcional. Mas, ainda que a argumentação não apresente uma vontade manifesta de conduzir à aprovação continua sendo parte integrante do discurso em situação. Compete também ao analista descrever suas modalidades da mesma maneira que outros processos languageiros.

No caso do editorial de um veículo informativo, há controvérsias. Halliday (1999) argumenta que os editoriais não possuem o poder persuasivo para convencer tendo em vista que são consumidos por leitores que já pensam como o editorialista.

Geralmente os editoriais de jornais, ao emitirem opiniões sobre problemas da cidade ou fatos da vida pública nacional, têm a função retórica de reafirmar a posição daquela empresa jornalística e de reforçar as crenças dos leitores que já pensam como o editorialista. Dificilmente terão o poder persuasivo de convencer um oponente daquele ponto de vista a aceitar a “verdade” daquele editorial. (HALLIDAY, 1999, p. 37)

Discordamos parcialmente dessa autora, por considerarmos que a pretensão de um auditório ideal nunca é completamente consolidada nas trocas languageiras. Da mesma forma, a imagem de um leitor real é deveras fragmentada. O jornal pode atingir um público constituído por uma pluralidade de filiações políticas, matizes religiosos ou identidades culturais. O editorialista de um jornal como o *Meio Norte*, se dirige, portanto, ao conjunto da sociedade piauiense<sup>10</sup>, construindo uma argumentação que seja

---

10 Há que se observar, no entanto, certa tendência do editorial em dirigir-se, ainda que indiretamente, ao governo do estado do Piauí com vistas a agradar-lhe, o que pode representar uma estratégia de aproximação que resulte em vantagens financeiras. Sobre isso, trataremos de forma mais detalhada no capítulo 7.

capaz de agradar aos que já compartilham com suas ideias e convencer aqueles que, porventura, lhes sejam contrários.

Corroborando nossa tese, Galinari (2007b) afirma que o caráter argumentativo está presente, inevitavelmente, nos mais variados tipos de enunciados sociais que, numa dada conjuntura, podem incitar o outro a crer, a fazer, a sentir etc. Para o mesmo autor, a carga argumentativa dos enunciados está diretamente ligada à dinamicidade da situação comunicativa e dos projetos de fala envolvidos na interação, responsáveis, também, por controlar a intensidade da adesão, selecionando ou combinando, indiscriminadamente, teses, ações e emoções. Esse autor, no entanto, discorda da existência de um “modo de organização discursivo argumentativo”, como veremos a seguir:

Acreditamos, portanto, que a argumentação não é um tipo de discurso dentre outros, nem mesmo uma modalidade específica da organização linguageira, como quer Charaudeau (1992), mas um componente (maior ou menor) presente em qualquer enunciado social, capaz de produzir intensidades de adesão variadas, a curto ou a longo prazo. (GALINARI, 2007b, p. 54)

No nosso entendimento, a recorrência das marcas argumentativas acaba por caracterizar, de fato, um modo de organização do discurso, como defende Charaudeau (1992). Assim sendo, a argumentação seria um componente e, concomitantemente, uma modalidade discursiva. Por analogia, podemos observar a duplicidade de sentidos atribuída ao termo *discurso* pelo mesmo autor quando o considera ao mesmo tempo como “fenômeno da encenação do ato de linguagem” e “conjunto de saberes partilhados que circulam entre indivíduos de um grupo social”. (CHARAUDEAU, 2001, p. 25)

Considerando-se o editorial como um texto argumentativo por excelência, observaremos ainda a organização da sua lógica argumentativa com base em Charaudeau (2009). De acordo com essa perspectiva teórica, toda relação argumentativa é composta de pelo menos três elementos: uma asserção de partida (A1), uma asserção de chegada (A2) e uma asserção de passagem. Tais elementos são encadeados através de articulações lógicas que possam expressar uma relação de causalidade. Cumprem esse

papel de “encadeadoras” a conjunção, a disjunção, a restrição, a oposição, a causa, a consequência e a finalidade. A passagem de uma asserção à outra pode se dar de acordo com uma inferência estabelecida entre premissa e conclusão, gerando uma ligação que pode estar no domínio do *possível*, do *necessário* ou do *provável*. Tais domínios encontram-se organizados em dois eixos: o *eixo do possível* e o *eixo do obrigatório*. Por fim, faz-se necessário analisar o escopo do valor de verdade existente nos vínculos modais entre as asserções: “para todos os casos” (*generalização*), “para um caso específico” (*particularização*), “para um caso suposto” (*hipótese*).

Ainda dentro do campo da organização lógica da argumentação, não poderíamos deixar de fora uma abordagem teórica que atravessou os séculos, viveu seus altos e baixos e foi redescoberta no século passado: a retórica de Aristóteles. Vejamos, a seguir, a contribuição dessa vertente teórica para o nosso trabalho.

## 2.2. Aristóteles e suas provas retóricas

Para Aristóteles (1998, p. 48) a retórica seria “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir”. Contudo, é pertinente, antes, trazer à tona a observação de Reboul (1998, p. 1), na qual ele pondera que “a retórica é anterior à sua história, e mesmo a qualquer história, pois é inconcebível que os homens não tenham utilizado a linguagem para persuadir”. Delegamos aqui esse mesmo caráter à argumentação, pois acreditamos que, assim como a retórica, a *argumentação* começou a ser praticada no instante em que o homem lançou mão da comunicação e da linguagem no mundo.

Para elaborar um traçado histórico da argumentação, estudiosos remontam à origem da retórica, que, para pesquisadores como Pourgeoise (2001), pode ser evocada em pelo menos dois momentos antes de Cristo. Um teria ocorrido no século V a.C., na Sicília (Itália), quando o fim de um regime de tirania e a influência das cidades-estados gregas levaram à revisão da questão territorial e, conseqüentemente, dos aspectos judiciais que a envolviam. Nesse contexto, Córax e Tísias criaram um método baseado na razão para falar diante do tribunal, de maneira que a

verdade seria negociada e construída por acordo. Surgia, assim, o primeiro tratado de argumentação reconhecido como tal. Outro momento teria se desenrolado no Egito, quando a necessidade do cálculo para controlar as catástrofes naturais gerou uma concepção da verdade como algo baseado na evidência.

No entanto, Pourgeoise ressalta que, em geral, Aristóteles é considerado o pai da argumentação por ter sido o primeiro a sistematizar uma teoria sobre o assunto, no século III a.C. Na Antiguidade clássica, a Grécia era regida pela democracia, tendo como alicerce o poder popular e a igualdade de direitos (isonomia), assim como a igualdade de uso da palavra (isogoria). Houve um ápice dos estudos sobre a argumentação, com a criação das escolas voltadas para essa prática – o exercício de *convencer* transformou-se num processo de ensino e aprendizagem com conotação pública. Na época, a argumentação também foi importante na república romana, quando o poder era controlado pelo Senado. Este, por sua vez, estava submetido à aristocracia que financiava o sistema político vigente, embora funcionasse por meio de assembleias que mobilizavam a máquina discursiva (especialmente em tempos de decisões e eleições).

Mas o ensino da argumentação também teve momentos de crise, como no século XVII, quando a racionalidade cartesiana, lógica e dedutiva, valorizou a argumentação da certeza em detrimento da argumentação voltada para a persuasão. Tal posicionamento se manteve vigente durante centenas de anos. No século XX, em virtude das duas grandes guerras mundiais, houve certo desencanto com a racionalidade “matematizável” e científica, o que deu margem ao surgimento de um novo conceito de racionalidade, baseada na jurisprudência e nos valores. Viu-se, então, a retomada das pesquisas sobre a argumentação, inclusive entre os estudiosos do campo da linguagem – exemplos disso são obras como *Traité de l'argumentation – la nouvelle rhétorique* [Tratado da argumentação: a nova retórica], de Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca; e *The uses of argument* [Os usos do argumento], de Stephen Toulmin, ambos publicados em 1958. Assim, a partir dos anos 60, a recém-criada Análise do Discurso também passou a centrar foco sobre os aspectos argumentativos da comunicação.

No universo de uma abordagem discursiva da argumenta-

ção, entende-se que esta se desenvolve no objetivo de buscar a adesão de um auditório, geralmente particular, pois, em última análise, aquela tese que seria irrefutável para todo o ser humano racional, já não mais pertenceria ao seu âmbito, mas sim, ao da demonstração. Considerando a retórica como “a negociação da distância entre os homens a propósito de uma questão, de um problema” (MEYER, 1998, p. 27), parece plausível considerar que essa negociação envolva, além de outros aspectos discursivos e enunciativos, a argumentação. E considerando que a argumentação somente tem razão de ser quando existe uma tese a ser desenvolvida e proposta para aceitação de um interlocutor, é pertinente que a tese se configure como fundamento de qualquer propósito analítico dos argumentos. De acordo com Dittrich (2009), é preciso, portanto, partir da hipótese de que a argumentação no discurso compreenda, além de outras dimensões, uma dimensão probatória destinada à justificação da tese em seus diversos aspectos: argumentos técnicos, sensibilizadores e éticos, correspondendo aproximada e respectivamente às provas retóricas classicamente estipuladas a partir do *logos*, do *pathos* e do *ethos*.

Emerem e Grootenderost (2004, p. 1) definem a argumentação como atividade ao mesmo tempo verbal, social e racional que “objetiva convencer um interlocutor (crítico) da aceitabilidade de um ponto de vista através de um conjunto de proposições que justificam ou refutam a asserção expressa como ponto de partida”. Ainda que a definição se inscreva numa abordagem pragmático-dialética da argumentação, o fato de os autores ressaltarem a sua complexidade permite dizer que sua abordagem não deixa de ser retórica, visto que revela preocupação com uma argumentação voltada para um auditório: uma argumentação que, portanto, não seria autossuficiente (imanente) ou estabelecida sobre regras formais que se aplicariam independentemente. Sob o ponto de vista da Retórica – agora como a arte de ver o que, em cada caso, é capaz de gerar a persuasão (Aristóteles) – a argumentação presume a possibilidade, sem nunca ter a certeza, de que quanto melhor justificada a tese, maior a probabilidade de conquistar a adesão do interlocutor. Neste universo teórico, o *ethos* se constitui como argumento na medida em que favorece esta adesão ao justificar por que razões o enunciador merece confiança e porque, e em



que medida, o enunciado se inscreve no universo de crenças e representações daqueles a que se destina.

Na mesma linha de Toulmin (1958) encontram-se as concepções de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 50), que definem a argumentação como um *ato* que visa à adesão de outrem às teses que lhes são apresentadas. No desenvolvimento de tal raciocínio, esses autores advertem que a verificação do sucesso de determinada argumentação depende dos objetivos estabelecidos pelo orador ao elaborar suas asserções retóricas:

A intensidade da adesão que se tem de obter não se limita à produção de resultados puramente intelectuais, ao fato de declarar que uma tese parece mais provável que outra, mas muitas vezes será reforçada até que a ação, que ela deveria desencadear, tenha ocorrido. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 54)

Ainda no que concerne ao quadro teórico sobre argumentação, outro aspecto importante para a nossa pesquisa são as provas retóricas (de persuasão) ou argumentos. Tais categorias se dividem em três: o *logos* (persuasão por meio do raciocínio demonstrado pelo discurso), o *ethos* (persuasão pela imagem de quem fala/orador), e o *pathos* (persuasão pelas paixões suscitadas no ouvinte/auditório). Essas provas são combinadas no discurso, no sentido de obter a persuasão, que é o fim pretendido pela prática argumentativa. Tomemos cada uma delas individualmente, para melhor compreendê-las.

### **2.2.1. *Logos*: a fusão entre a palavra e a razão**

Tendo em vista que o objetivo principal do nosso trabalho é o de analisar as estratégias argumentativas constantes nos editoriais do JMN, colocamos em evidência a noção de *logos*, entendendo que a mesma se constitui na espinha dorsal de nossa pesquisa. Assim sendo, passamos a apresentar os fundamentos teóricos nos quais se assenta essa noção.

O *logos* é a prova de persuasão através da qual o orador demonstra ou tenta demonstrar a verdade pelo discurso, ou seja,

usa a razão para fundar sua proposição. Dessa maneira, impõe suas conclusões racionalmente, lançando mão de premissas que poderão ser admitidas como verdadeiras pelo auditório; constrói raciocínios lógicos ou inferências, e os expressa no discurso: “[...] persuadimos, enfim, pelo discurso, quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que parece persuasivo em cada caso particular.” (ARISTÓTELES, 1998, p. 50)

Considerando-se, portanto, o *logos* como integrante de uma dimensão técnica, podemos afirmar que o mesmo se refere ao domínio da palavra, aos conteúdos transmitidos, às figuras de estilo, aos recursos oratórios, à argumentação propriamente dita do discurso:

as provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no caráter moral do orador; outras, no modo como se dispõe o ouvinte; e outras, no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar (ARISTÓTELES, 1998, p. 96, grifo nosso).

Nessa mesma linha de raciocínio, o *logos* constitui uma prova persuasiva que se concretiza através da demonstração real ou aparente tal como, por meio da indução (exemplo), ou do silogismo (entimema). O orador (sujeito falante) racionaliza sua tese, apoiando-se em preceitos de ordem técnica, tendo em vista fazer com que o auditório (sujeito interpretante) compreenda sua opinião e as justificativas nas quais ela se assenta. No entanto, não se trata apenas do conteúdo dos argumentos, mas também da forma como eles se relacionam, cujo resultado pode produzir uma conclusão plausível.

O raciocínio pelo exemplo é caracterizado através da demonstração de que algo é assim por conta da existência de muitos casos semelhantes. Já o entimema consiste na demonstração de certas premissas que podem levar a uma proposição nova e diferente considerando o fato de que elas podem ser sempre ou quase sempre verdadeiras. Aristóteles salienta que os dois tipos de argumentos são importantes e cada orador (sujeito falante) usa, com mais maestria, um ou outro.

Menezes (2004, p. 110) segue a mesma direção de Aristóte-

les ao caracterizar o conceito de *logos* como *razão demonstrativa retórica*, uma vez que, nele, os raciocínios usados pelo orador são colocados em ação para convencer o outro:

Esta prova realiza-se pelo que chamamos anteriormente de razão demonstrativa retórica, ou seja, o *entimema* e o exemplo, num quadro próprio de racionalidade coordenado pelo que é verossímil. (...) A virtude, neste caso, relaciona-se à capacidade para a deliberação adequada sobre os assuntos relativos à felicidade.

Conforme salienta Reboul (1998, p. 5), Górgias tinha uma visão peculiar sobre o *logos*, de certa forma até um pouco utópica, uma vez que acreditava em determinado poder encantatório da palavra. Já o filósofo romano Cícero (1956), por sua vez, entendia o *logos* como a dimensão da palavra, da eloquência, da arte de convencer pela oratória. Assim, enfatizava o *ethos* retórico. A relação entre orador (sujeito falante) e auditório (sujeito interpretante) devia envolver eloquência e capacidade de interpretar os desejos dos auditórios (sujeitos interpretantes), mas devia também subordinar-se a valores éticos, a deveres morais, segundo o filósofo.

As várias concepções acerca da palavra e dos vários modos de raciocínio a ela relacionados provocaram o surgimento de uma Retórica estreitamente ligada ao uso e abuso da persuasão, vista, ao mesmo tempo, como arte e necessidade humana. Era comum o uso exagerado das figuras de estilo e do discurso vazio. Isso se prolongou até a Idade Média, o que desacreditou fortemente a Retórica e os retóricos, levando a um movimento de rejeição, embora Aristóteles (1998) tenha mostrado não só a importância do *logos*, mas também do *ethos* e do *pathos* no ato argumentativo.

No decorrer do século XX, no entanto, pesquisadores como Toulmin (1958), Habermas (2003) e Perelman (2004) retomaram os estudos retóricos, associaram-nos à argumentação e lhes conferiram um caráter ético e natural, sem os rebuscamentos e o vazio sofístico que lhes eram característicos. Esses autores se fundamentaram em um “modelo” de argumentação judicial que se contrapõe ao modelo matemático e lógico e às limitações e incapacidade deste em refletir a complexidade do real humano

com os seus valores e liberdades. Perelman, em seus estudos sobre a Retórica, salientou que o *logos* é uma categoria importante à argumentação, mas essa não se resume àquele:

[...] 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 (PERELMAN, 2004, p. 245)

De acordo com a compreensão de Perelman (2004), se o processo argumentativo se dá entre dois sujeitos (orador e auditório), ou seja, de forma restrita, o auditório (sujeito interpretante) configura-se como *ad hominem*, o qual é estruturado em um discurso persuasivo, pautado no apelo às paixões e à emoção do auditório. No entanto, é preciso ressaltar que, para Perelman, o *pathos* é prejudicial a uma boa argumentação.

Com base em todas essas considerações teóricas, compreendemos o *logos*, neste trabalho, como uma categoria imbuída de dupla carga semântica. Por um lado, é palavra, discurso, e sua dimensão argumentativa está ligada à significação inerente à linguagem, com todos seus atributos: léxico, sintaxe, fonética, marcadores como ritmo, entonação, pontuação etc. A orientação argumentativa do discurso tem base, então, nas seleções linguísticas realizadas para a elaboração do mesmo. Por outro lado, é raciocínio, entendimento (razão), e direciona a plateia para as ferramentas de demonstração da verdade aparente por meio de uma sucessão – lógica – de raciocínio. De tal forma que essa dupla vertente da categoria *logos* faz com que a *palavra* nos reenvie ao conteúdo interno, morfossintático do discurso propriamente dito; enquanto o termo *raciocínio* remete às relações de causa e consequência, antítese, oposição, deduções, induções, relações de contigüidade e tudo que possa ser associado a operações mentais.

Nos estudos sobre argumentação, o *logos* já foi bastante privilegiado por análises estritamente lógicas, de conteúdo proposicional, voltadas para a estrutura linguística, sem dar conta da conjuntura psicossociocultural. Para efeito de apreensão

do *logos*, utilizaremos como ferramenta de análise o modo de organização discursivo argumentativo de acordo com Charau-deau (2009) tendo em vista que o mesmo permite apreender a razão demonstrativa retórica do discurso por tratar dos modos de raciocínio e encadeamento. Em nossa análise, consideraremos fenômenos como a descrição narrativa, a reversibilidade de sentidos, a refutação por antecipação e a contradição aparente. Passemos, então, à outra prova retórica igualmente importante para os nossos estudos: o *ethos*.

### 2.2.2. *Ethos*: as imagens de si

O *ethos* corresponde à construção de uma imagem de si destinada a influenciar um determinado público e, assim como o *pathos*, consiste num recurso utilizado para desencadear a emoção através do discurso. Numa acepção mais ampla, a noção de *ethos* está diretamente ligada à noção de comportamento, ou melhor, a uma imagem do orador fomentada por um conjunto de normas éticas que regulam a conduta do indivíduo na vida social. Antes de nos aprofundarmos no assunto, porém, vale ressaltar que, por muito tempo, o termo *ethos* ficou relegado a um segundo plano dentro das ciências humanas e sociais. Tal noção somente é retomada na França, nos anos de 1980, através dos trabalhos de Ducrot e Maingueneau<sup>11</sup>. O próprio Maingueneau (2008a) admite que quando começou a refletir sobre isso, não imaginava que tal noção viesse a ter tanta repercussão<sup>12</sup>. O autor atribui essa eferescência à proliferação dos meios de comunicação nos últimos 30 anos: “parece claro que esse interesse crescente pelo *ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 11)

Para explicitarmos, no entanto, nossa concepção teórica acerca do mesmo conceito, apontaremos inicialmente quatro

---

11 Ducrot, com sua obra *Le dire et le dit* publicada em 1984 e Maingueneau, com as obras *Genèses du discours* e *Nouvelles tendances en analyse du discours* publicadas respectivamente em 1984 e 1987.

12 Uma prova disso está no III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso realizado em Belo Horizonte no período de 1 a 4 de abril de 2008, cujo tema central foi “emoções, *ethos* e argumentação”.

questões que geraram calorosos debates ao longo do tempo: (i) o *ethos* é um dado preexistente ao discurso ou se inscreve no próprio ato de enunciação do sujeito? (ii) a questão da imagem de si concerne apenas ao indivíduo ou pode estar relacionada a um grupo de indivíduos (uma empresa de comunicação como o Jornal *Meio Norte*, por exemplo)? (iii) a construção dessa imagem se dá pelas afirmações que o enunciador faz a respeito de si próprio? (iv) o *ethos* está ligado apenas à eloquência e à oralidade em situação de fala pública?

Em primeiro lugar, parece impossível ignorar que o conteúdo e a forma de se expressar podem render ao sujeito uma adesão ou rejeição à sua empreitada enunciativa. A imagem de si está sendo construída, portanto, no instante da enunciação. Mas não se pode negar, no entanto, a existência de outra imagem: aquela que o auditório já possui acerca do enunciador antes mesmo que ele comece a falar. É visível, nesse caso, a existência de dois tipos de *ethos*: o *ethos* prévio e o *ethos* discursivo<sup>13</sup>.

Essas duas posturas não surgiram por acaso, ao contrário, remontam a um debate antigo entre uma vertente filosófica que considera o *ethos* como um dado preexistente ao discurso<sup>14</sup> e outra, encabeçada por Aristóteles (1998), que o inscreve no próprio ato de enunciação. Ao recebê-lo como algo anterior ao discurso proferido pretende-se dizer que o sujeito parece mais virtuoso quando, de fato, essa imagem está respaldada numa trajetória de existência pautada pelas “boas ações”, pela retidão de caráter e pela reputação inabalável. Com forte filiação aristotélica, Barthes (1970) também afirma que o orador deve mostrar claramente a sua personalidade ao auditório (ainda que não seja verdadeira) para poder causar boa impressão. Assim, o *ethos* estaria “embutido” no próprio dizer do sujeito que fala. Essa última postura também é defendida pelos analistas da AD a partir do princípio de que é a aparência do ato de linguagem que lhe confere um caráter verossímil.

---

13 Em sua tese de doutorado, Galinari propõe a expressão “*ethos presente*” em substituição a “*ethos discursivo*”. Na sua concepção, o termo *presente* “viria simbolizar certa fidelidade às formulações de Aristóteles, na medida em que vincula o *ethos* a um resultado da enunciação, no presente de sua ocorrência”. (GALINARI, 2007b, p. 76)

14 Nessa vertente estão Isócrates, Cícero e os retóricos da Idade Clássica.

Para autores contemporâneos como Eggs (2005) e Amossy (2005), sendo o *ethos* o produto de uma construção discursiva, não se trata de focar o olhar na pessoa real do orador. Trata-se de uma representação que pode, por um lado, estar ligada às virtudes morais que culminam na credibilidade do locutor perante o alocutário; por outro lado, estar relacionada à adequação da fala do orador ao papel social que desempenha no momento da enunciação.

Assim, as virtudes estariam associadas à capacidade intelectual e, somente a partir da união dessas duas qualidades, o enunciador inspiraria confiança no auditório. Nessa perspectiva, haverá um *ethos* diferenciado a ser apresentado para cada auditório no intuito de preencher as condições mínimas de credibilidade, referentes à prudência (*phrónesis*), à virtude (*areté*) e à benevolência (*eúnoia*), uma vez que o orador deve parecer digno de fé, através de um discurso verossímil e não necessariamente verdadeiro. Essa *prova* reforça, assim, a razoabilidade da argumentação proferida, em decorrência da confiança gerada pelo orador em seu discurso, o que potencializa sua capacidade de persuasão, conforme Eggs (2005).

Encontramo-nos, portanto, na *Retórica* de Aristóteles, diante de dois campos semânticos opostos ligados ao termo *ethos*: um, de sentido moral e fundado na *epiêikeia*, engloba atitudes e virtudes como *honestidade*, *benevolência* ou *equidade*; outro, de sentido neutro ou “objetivo” de *héxis*, reúne termos como *hábitos*, *modos* e *costumes* ou *caráter*. [...] essas duas concepções não se excluem, mas constituem, ao contrário, as duas faces necessárias a qualquer atividade argumentativa. (EGGS, 2005, p. 30).

Sobre a polêmica entre *ethos prévio* e *ethos discursivo*, adotamos a postura de Charaudeau (2006, p. 115), segundo a qual o *ethos* relaciona-se ao “cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê.” Em outras palavras, a construção da imagem de qualquer sujeito passa, necessariamente, por esses dois caminhos, ou seja, requer a observância dos dados preexistentes ao discurso – informações que, a princípio, o auditório já

possui antes que seja proferido o ato de linguagem – e também dos dados trazidos pela própria enunciação.

O *ethos prévio* é, portanto, composto das impressões acerca do orador que o auditório já possui antes da enunciação em questão, procedente do nível situacional e do acesso da plateia a um interdiscurso que fornece dados para a elaboração dessas impressões. Assim, de acordo com Galinari, o *ethos* estaria “abrangendo também a esfera dos dados situacionais, históricos e psicológicos da instância de produção do discurso, reconstituíveis pelo acesso do pesquisador a um interdiscurso particular”. (GALINARI, 2007b, p. 74)

O *ethos discursivo ou ethos presente*, por sua vez, emerge no instante da enunciação, atualizado no discurso pelo locutor em tempo real, enquanto ele se dirige ao seu auditório, seja face a face ou virtualmente. Está inscrito no próprio ato de enunciação, isto é, no próprio dizer do sujeito que fala, referindo-se, portanto, às imagens de si existentes num dado *corpus*, concernentes a uma determinada situação enunciativa, cuja análise deverá ser pautada por essas prerrogativas.

Maingueneau (2006) afirma que apenas a noção de *ethos discursivo* corresponde à definição de Aristóteles. Ainda assim, considerar as informações preexistentes ao momento da enunciação como “pré-discursivas” é o mesmo que caracterizá-las como “não discursivas”, o que, a nosso ver, descaracteriza a própria noção de discurso como ponto de articulação entre os fenômenos históricos, sociais e ideológicos. Parece-nos mais apropriado, a exemplo de Galinari (2007b), adotar os termos *ethos prévio* e *ethos presente* deixando implícito, portanto, que os dois são igualmente discursivos.

O cruzamento entre as informações distribuídas pelos *ethé prévio* e *presente* fica submetido a dois elementos fundamentais: a capacidade do enunciador de lançar mão estrategicamente de sua reputação, seja para endossá-la, refutá-la ou modificá-la; e a aptidão do co-enunciador para usar o conhecimento prévio acerca do enunciador na interpretação do discurso que lhe é transmitido. Essa rede de interações é o que determina o caráter persuasivo da argumentação.

No tocante à segunda pergunta que fizemos no início desse



item, ou seja, se a questão da imagem de si concerne apenas ao indivíduo ou pode estar relacionada a um grupo de indivíduos, acreditamos, a exemplo de Charaudeau (2006), que a identidade do sujeito nada mais é que o produto de representações que circulam em um dado grupo social. Assim sendo, ele pode estar ligado tanto a indivíduos quanto a grupos, uma vez que os grupos podem estabelecer juízos de valor acerca de outros grupos a partir de traços identitários. Por outro lado, membros de um mesmo grupo podem partilhar determinados caracteres de tal similitude que, quando vistos de fora, produzem a impressão de que se trata de uma entidade homogênea<sup>15</sup>. Tal concepção de um olhar exterior dá origem aos estereótipos, como os que dizem que os nordestinos são preguiçosos, os sulistas são arrogantes etc. Na acepção de Charaudeau (2006, p. 117), “o *ethos* coletivo corresponde a uma visão global, mas à diferença do *ethos* singular, ele é construído apenas pela atribuição apriorística de uma identidade que emana de uma opinião coletiva em relação a um outro grupo.”

Para responder ao nosso terceiro questionamento, recorremos a Ducrot (1987), segundo o qual o *ethos* não necessariamente está relacionado às afirmações que o autor faz acerca de sua própria pessoa. Tal procedimento, ao contrário, pode desencadear a antipatia do auditório. Conforme veremos adiante, nos capítulos 6 e 7, o sujeito enunciador do nosso *corpus* raramente faz referências explícitas a si mesmo, evitando, assim, o procedimento de autorreferenciação, ao contrário de outros veículos de comunicação<sup>16</sup>. Nas palavras do autor, e em relação ao *ethos* e sua eficácia,

[...] não se trata de afirmações que o autor pode fazer a respeito de sua pessoa no conteúdo do seu discurso – afirmações que, ao contrário, correm o risco de chocar o auditório – mas da aparência que lhe conferem a cadência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos [...] (DUCROT, 1987, p. 201).

Quanto ao nosso último questionamento, é imperioso afir-

---

15 Observamos tal fenômeno quando realizamos nossa pesquisa de Mestrado acerca das diversas identidades assumidas pelo PT – Partido dos Trabalhadores – ao longo dos seus 26 primeiros anos de existência. Ver Moura (2007).

16 Ver exemplo da Revista Língua Portuguesa, à pag. 91.

mar que a tradição retórica estabeleceu uma ligação estreita entre o *ethos* e a eloquência, a oralidade em situação de fala pública (parlamentos, tribunais...). Porém, cremos que em vez de aprisionar o *ethos* dentro das enunciações orais, ainda que em situações solenes ou não, é recomendável que seu alcance seja ampliado para alcançar todo tipo de texto, sejam eles orais ou escritos. Acreditamos, a exemplo de Maingueneau (2008a), que os textos escritos, dentre eles os editoriais aos quais nos propomos analisar, também possuem um tom, uma “vocalidade” que caracteriza sua natureza e sua intenção comunicativa. Para o autor,

[...] todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não do corpo do locutor extradiscursivo), a um “fiador” construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. O termo “tom” tem a vantagem de valer tanto para o escrito como para o oral. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 17-18)

Por fim, no intuito de organizarmos didaticamente nossa análise, recorreremos a Charaudeau (2006), que, no bojo do resurgimento do *ethos* e, considerando o seu funcionamento nos discursos políticos, o classifica em duas grandes categorias: os *ethé* de *credibilidade* e os *ethé* de *identificação*. “Os primeiros são fundados em um discurso da razão (para ser crível é preciso...); os segundos, em um discurso do afeto (Aí está o chefe!)” (CHARAUDEAU, 2006, p. 118).

Os *ethé* de *credibilidade* são o resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante, realizada de forma tal que o auditório seja conduzido a julgá-lo digno de crédito. Nesse sentido, e considerando a carga político-ideológica contida nos editoriais que analisamos optamos por observar nos mesmos a construção do *ethos* de *sério*, de *virtuoso* e de *competente*, tendo em vista serem esses os de maior incidência no discurso político (CHARAUDEAU 2006). No entanto, temos a clareza de que o gênero editorial pertence ao tipo discursivo midiático para o qual a credibilidade também desempenha um papel fundamental.

No discurso das mídias de informação, em contrapartida, o sujeito informante tem necessidade de credibilidade, pois o desafio dessa situação é transmitir uma informação clara, não truncada e, sobretudo, aceita como tal por um público que espera que o acontecimento reportado seja autêntico e que a explicação dada seja honesta (condição de transparência). (CHARAUDEAU, 2006, p. 119)

Os *ethé de identificação*, por sua vez, são o resultado de uma junção de traços pessoais de caráter, de corporalidade, de comportamentos, de declarações verbais, ambos relacionados às expectativas vagas do auditório por meio de imaginários que atribuem valores positivos e negativos a essas maneiras de ser. Apesar da polivalência de imagens, Charaudeau (2006) destaca algumas mais voltadas para si mesmas: o *ethos* de *potência*, o *ethos* de *caráter*, o *ethos* de *inteligência* e o *ethos* de *humanidade*. Outros, como o *ethos* de *chefe*, são antes orientados para o alocutário, na medida em que se fundam sobre uma relação necessária entre si e o outro. A esses, acrescentamos também o *ethos* de *conselheiro*. Passemos agora à prova retórica que complementa o *ethos* tendo como instrumento de persuasão o estímulo ao surgimento de emoções na plateia: o *pathos*.

### 2.2.3. *Pathos*: a adesão pela emoção

Os estudos que tratam da manifestação das emoções no discurso obtiveram um crescente interesse nos dias atuais, tornando-se objeto de ampla discussão, sobretudo, dentro das ciências humanas e sociais. No bojo dessa efervescência, a mídia consolidou-se como um suporte em potencial no processo de externalização das emoções. No entanto, ao adotar como *corpus* um gênero midiático supostamente formal, surge a indagação: existe algum indício de patemização nos discursos dos editoriais? Vejamos antes em que consiste o *pathos*.

O termo *pathos* refere-se à inscrição da afetividade no discurso, ou seja, à utilização discursiva do elemento emocional com fins estratégicos de persuasão. Ao elaborar o projeto de fala, se a intenção é arrebatá-lo a convicção da plateia, o orador pode re-

correr àquilo que seria capaz de tocar o público. Para isso, ele deve conhecer as disposições do auditório (por exemplo, idade, sexo, condições sociais, convicções) e a natureza de suas emoções. É interessante para o locutor que ele saiba a que tipo de sentimentos o alocutário é suscetível para se adaptar no momento da enunciação.

Parret (1986) e Amossy (2005) adotam o ponto de vista de que o pensamento é passional e a racionalidade é necessariamente afetiva, ou seja, poder-se-ia falar, assim, na existência de *razões das emoções*. As emoções seriam julgamentos avaliativos racionais: um determinado sentimento pressupõe uma *avaliação* de seu objeto, cujos critérios são associados, no nível da razão, às crenças e valores (base dóxica) que envolvem esse objeto. Trata-se de um sistema circular, de reciprocidade, uma vez que, se a manifestação emotiva está submetida a um exame de crenças e valores racionais, esses mesmos princípios são construídos no centro da paixão; afinal, as emoções interferem diretamente na produção da *doxa*.

Além disso, Amossy concorda com Parret quando ele afirma que a lógica das paixões é uma lógica de consequências, regida pelo princípio de finalidade, já que se ergue sobre a proposta de realização de um objetivo. Portanto, essa lógica não está calcada na demonstração da verdade, mas sim na busca de um resultado prático cujo alcance desejado condiciona os meios a serem utilizados. Amossy (2005) afirma que o sentimento tem fundamento na razão e que todo julgamento é, por definição, não somente qualitativo, mas também passional. O *pathos* exerce sua função no discurso argumentativo quando se manifesta pelo *logos* para deflagrar a adesão (tanto afetiva como racional) do auditório. Dessa maneira, torna-se essencial a análise da paixão, do sentimento, dentro do quadro da interação argumentativa.

Nessa mesma linha, Charaudeau (2010) esclarece que o ponto central da abordagem linguística das emoções reside no fato de que elas estão inseridas numa relação de *troca linguageira* que envolve

[...] desejos e intenções dos sujeitos, suas relações de pertencimento aos grupos, o jogo das interações que se estabelecem entre eles, indivíduos ou grupos, conhecimentos e visões do mundo que eles compartilham, e em circunstâncias de troca ao mesmo tempo particulares e tipificadas. (CHARAUDEAU, 2010, p. 26)

Charaudeau (2010) afirma que as emoções são de ordem intencional, pois se manifestam em um indivíduo a partir de algo que ele imagina. E esse *algo* imaginado está ligado às intenções do sujeito, uma vez que tem relação com representações acerca das quais ele se posiciona, seja de modo favorável, combativo ou incerto. O autor aborda a relação entre as emoções e os saberes de crença, uma vez que elas advêm de uma espécie de julgamento subjetivo que cada indivíduo faz dos dados que lhes são apresentados. Tal avaliação é estruturada em torno de valores relativos para cada sujeito, de acordo com os princípios e normas (saberes de crença) sociais e/ou particulares, psicológicas e/ou morais, que regem sua vida. Charaudeau acredita ainda que as emoções se inscrevem dentro de uma problemática das representações psicossociais, pois a consciência psíquica do sujeito é construída a partir de sua experiência intelectual e afetiva, por meio das trocas sociais das quais ele participa. Dessa relação entre indivíduo e mundo, surgem as representações que, ao mesmo tempo em que são criadas pelo sujeito, acabam por constituí-lo enquanto ser social e individual.

Para Charaudeau, portanto, as emoções são “ao mesmo tempo, origem de um ‘comportamento’, enquanto se manifestam através das disposições de um sujeito, e controladas (ou mesmo, sancionadas) pelas normas sociais advindas dessas crenças” (CHARAUDEAU, 2010, p. 33). Contudo, ele ressalta que a emoção é relativa, à medida que a intenção de emocionar não garante que isso realmente aconteça. Portanto, é possível que haja emoções numa troca linguageira, sem que isso tenha sido um objetivo prévio dos participantes. A AD tenta estudar, portanto, o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser empregada como *efeito visado*, mas consciente de que isso não assegura ainda o *efeito produzido*, concretizado. Nesse sentido, Charaudeau fala dos *efeitos patêmicos* (possíveis) do discurso a serem observados pelo analista.

Para que algum elemento da linguagem possa ser considerado como um índice de patemização, há uma série de fatores a serem levados em conta, e que se combinam na produção da emoção, dentre eles: o elemento situacional, as intenções e expectativas, o contrato comunicativo, os saberes de crença (ou elementos dóxicos) vigentes e, ainda, as inclinações afetivas do interlocutor. Dessa maneira, o estudo do efeito patêmico está submetido aos recursos linguísticos passíveis de gerar a emotividade, somados à predisposição do dispositivo comunicacional e do campo temático em questão para a patemização. Além disso, a pesquisa das emoções no discurso está sujeita às possibilidades patemizantes abertas pelo espaço de estratégias, pelo jogo estabelecido entre as restrições e as liberdades enunciativas colocadas para os sujeitos envolvidos.

O próprio Aristóteles já reconhecia que a retórica e a passionalidade estão estreitamente associadas. Aliás, tal postura, para alguns estudiosos, é a principal responsável por uma das grandes críticas dirigidas à retórica: o impulso das emoções é nocivo à razão fria e impessoal. Isso talvez explique a razão pela qual Toulmin e Perelman falam pouco das paixões, reduzindo a retórica à argumentação e esta à racionalidade que encontramos na defesa, no ataque ou na justificação do discurso. Contudo, “isso não impede que a paixão tenha sua própria racionalidade, que é retórica”. (MEYER, 1998, p. 147).

Não podemos deixar de levar em conta as considerações de Plantin (2010) que vê como perfeitamente possível “argumentar emoções” (sentimentos, experiências, afetos, atitudes psicológicas), ou seja, fundar, se não em razão, pelo menos por razões, um “dever experienciar”. Para o autor, a argumentação de uma emoção se faz presente quando a temática discursiva abordada está centrada numa emoção, legitimando-a. “No sentido estrito, há argumentação de uma emoção quando a questão que emerge da confrontação discursiva se apoia sobre uma emoção e, como consequência, os discursos que são construídos pelas respostas visam a legitimar uma emoção” (PLANTIN, 2010, p. 60).

Com relação ao estudo do *pathos* neste trabalho, é importante lembrar que, ao utilizar a função referencial da linguagem, o gênero editorial apresenta-se, na maioria das vezes,

aparentemente despedido de qualquer marca de afetividade. Ao tentar engendrar uma argumentação objetiva e factual sobre um determinado fato, o editorial pretende construir uma imagem de isenção. Portanto, quanto menos a emoção se inscrever verbalmente, tanto mais forte parecerá a argumentação aos olhos do leitor. Assim, nos editoriais do JMN, conforme veremos adiante, as marcas de afetividade são tão discretas quanto possível.

Não podemos nos esquecer de que um editorial é muito mais que um artigo que apenas exprime a opinião de um órgão de imprensa, escrito, na maioria das vezes, pelo redator-chefe, e publicado na página de opinião. O editorial carrega consigo um caráter performativo, sendo capaz de orientar retoricamente pontos de vista, estados emocionais e até atitudes.

Os editoriais do JMN podem ser considerados pelo imaginário social como textos formais, impessoais, não emocionais. Ao observarmos um fenômeno como esse, podemos constatar que razão e emoção parecem pertencer a domínios completamente antagônicos. Sem dúvida as origens dessa separação remontam à oposição instaurada entre a razão e a emoção, que surge muito cedo na história da Filosofia. Essa oposição entre emoção e razão pressupõe frequentemente uma hierarquia entre esses dois polos, de tal forma que a emoção, primitiva, bestial, perigosa, desempenha um papel inferior ao da razão, sob o controle da qual deve ser colocada.

De acordo com Doury (2007), a estrutura científica, estritamente processual, na qual o pensamento avança sob o controle rigoroso de protocolos lógico-experimentais, é vista como algo oposto às emoções. Ainda a respeito da frieza científica, Doury (2007) afirma que essa “virgindade emocional” da ciência não constitui uma descrição da prática científica efetiva. Embora os editoriais do JMN não sejam textos científicos, possuem alguns elementos que os assemelham a tal, quais sejam: a linguagem formal, o uso de argumentos lógicos, a predominância da função referencial etc. Quais seriam, portanto, os vestígios emocionais existentes na argumentação desses editoriais? Se considerarmos a definição de argumentação na *Nova Retórica*, perceberemos que ela é vista como um “ato”, a saber, o de “provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assen-

timento”. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 50). Tais características remetem a uma discussão mais ampla sobre o discurso de opinião.

Retomando e parafraseando Charaudeau (2010) ao discorrer sobre a comunicação televisiva, podemos dizer que o jornal impresso é um subconjunto da comunicação midiática que é, ela própria, um subconjunto do discurso de informação. Passaremos, então, a discorrer sobre a proposta desse autor no tocante a análise do discurso das mídias.

Para Charaudeau (2010), o objeto de estudo da análise do discurso não pode ser aquilo que os sujeitos realmente sentem, nem aquilo que os motiva, nem as normas gerais que regulam o comportamento social. O objeto de estudo da análise do discurso é, portanto, a linguagem numa relação de troca, uma vez que é portadora de algo que está além dela. Para o autor “as emoções são de ordem *intencional*, estão ligadas a *saberes de crença* e se inscrevem em uma problemática da *representação* psicossocial.” (CHARAUDEAU, 2010, p. 26).

Ao afirmar que as emoções são de ordem intencional, o autor quer dizer que as mesmas não são totalmente irracionais e não são, por conseguinte, redutíveis àquilo que é da ordem da simples sensação ou da pulsão irracional. Nesse sentido, o pensamento de Charaudeau (2010) vai ao encontro das ideias de Amossy (2005), ou seja, para ele, as emoções também se inscrevem num quadro de racionalidade.

Falar em saberes de crença, por sua vez, implica em dizer que o sujeito não somente deve perceber algo que está ligado a um saber, mas que ele possa se posicionar em relação a este saber para poder vivenciar ou exprimir emoção.

Já a representação, de acordo com o autor, procede de um duplo movimento de *simbolização* (que seria a própria definição do signo linguístico) e *auto-representação*, visto que, a partir de uma construção imaginada do mundo, o sujeito constrói sua própria identidade. Ainda nesse sentido, Charaudeau alerta que podem existir “representações patêmicas” e “representações sociodiscursivas”. As primeiras se referem à descrição de uma determinada situação a partir de um julgamento de valor que é partilhado pela coletividade e é instituído como norma social, colocando em



destaque um sujeito, que é vítima ou algoz. As representações sociodiscursivas, por sua vez, acontecem quando o processo de configuração simbolizante do mundo se faz por meio de um sistema de signos. Não signos isolados, mas enunciados que significam os fatos e os gestos dos seres do mundo.

Sintetizando, Charaudeau (2010) acredita que as emoções se inscrevem dentro de uma problemática das representações psicossociais, pois a consciência psíquica do sujeito é construída a partir de sua experiência intelectual e afetiva, por meio das trocas sociais das quais ele participa. De acordo com Mello (2003, p. 37), “a atividade do sujeito não se dá apenas em relação aos e sobre os próprios mecanismos sintático e semântico”. Portanto, é nesta atividade que o sujeito se constitui enquanto tal, e exatamente por esta atividade.

Charaudeau (2010) argumenta ainda que, sendo a informação a finalidade global da comunicação midiática, tal fato faz com que nos encontremos na presença de um dispositivo de três polos: um polo fonte de informação, um polo instância de mediação-transmissão e um polo instância de recepção (ao mesmo tempo “alvo” da transmissão e “público” origem de interpretação).

O polo *fonte de informação* representa a realidade daquilo que se passa no mundo, constituindo o referente do discurso de informação. O polo *instância midiática* (de mediação-transmissão) representa o próprio canal, devendo equilibrar, ao mesmo tempo, uma postura simbólico-democrática, apresentando a realidade como ela é e, por outro lado, garantindo sua sobrevivência numa concorrência mercadológica, tendo que atingir, portanto, o maior número de pessoas possível. Sua finalidade discursiva é, desse modo, marcado por uma dupla tensão de “credibilidade/captação”. Por último, a *instância de recepção* seria um público alvo. De certa forma, poderíamos dizer que é, ao mesmo tempo, um “público ideal” porque se refere a modos de raciocínio e objetos válidos para todos, e um “público universal”, na acepção de Perelman, ou seja, um público médio que pode ser influenciado pelos efeitos do *ethos* ou do *pathos*.

Por fim, Charaudeau (2010) propõe quatro grandes tópicas, cada uma duplamente polarizada, (em afeto, negativo ou positivo, visto que a patemia não é só o sofrimento), nomeadas por meio

de termos que não têm senão um valor emblemático: a tópica da “dor” e seu oposto, a “alegria”; a tópica da “angústia” e seu oposto, a “esperança”; a tópica da “antipatia” e o seu oposto, a “simpatia” e, por último, a tópica da “repulsa” e seu oposto, a “atração”.

Após esse breve arrazoado, percebemos que falar de emoções no editorial, assim como nos outros discursos sociais, de modo geral, não é tão óbvio quanto pode parecer. Surgem, a partir de então, uma série de indagações sobre as quais discorreremos nesse trabalho, entre elas: como é possível visualizar o emprego das emoções – os efeitos (possíveis) de patemização – no discurso do editorial? De que maneira os recursos da linguagem jornalística auxiliam nesse sentido? É exatamente sobre a linguagem jornalística e, mais incisivamente, sobre a linguagem do editorial que trataremos no capítulo seguinte.

## 3.

# O EDITORIAL COMO DISCURSO

Neste último capítulo concernente à fundamentação teórica, abordaremos a complexidade dos gêneros discursivos, do campo midiático e do próprio editorial em si. Nossa intenção é situar o editorial nesse emaranhado de possibilidades linguísticas, comunicacionais, sociais e históricas para, a partir daí, podermos compreender o processo argumentativo contido no mesmo.

Para edificar nossos construtos teóricos sobre gêneros, recorreremos a Bakhtin (2003), Maingueneau (2004, 2006) e Marcuschi (2005 e 2008). Do primeiro, aproveitamos as ideias sobre os tipos relativamente estáveis de enunciados, sobre gêneros primários e secundários e sobre a natureza do dialogismo. Do segundo, retiramos as noções de hipergênero e cena enunciativa, esta última composta por três elementos: cena englobante, cena genérica e cenografia. Por fim, nos apoiamos em Marcuschi para aprofundarmos a noção de domínio discursivo, intergenericidade e suporte, compondo o que ele chama de *famílias de textos*.

### 3.1. Editorial: gênero, tipo ou suporte?

No mundo moderno, não podemos ignorar que a evolução das condições de exercício da palavra publicamente proferida provocou uma revolução nas relações humanas e nas formas de consumo da informação. Conforme explicita Charaudeau (2007), o interesse despertado pelos pesquisadores com relação aos estudos da mídia, ganha evidência cada vez mais notória. O autor destaca a importância do desenvolvimento de estudos que focalizem os textos da mídia enquanto materialidade dos discursos que são produzidos para retratar o modo como a sociedade se organiza. Nesse sentido, a mídia e, mais especificamente, os editoriais

são instrumentos que merecem ser estudados por pesquisadores ligados à Análise do Discurso devido, entre outras coisas, à sua importância como meio de manifestação de posições e opiniões formuladas na sociedade. Vêm ganhando importância, portanto, as pesquisas em AD que se dedicam, por exemplo, a estudar e divulgar as formas pelas quais os meios de comunicação produzem suas informações e com que finalidade tais informações são veiculadas. Ainda de acordo com Charaudeau (2007) o editorial é um *acontecimento comentado* e tem ganhado destaque especial pelo seu caráter performativo.

Ao divulgar o laudo técnico sobre o acidente de avião, o jornal poderá influenciar nossa opinião quanto à responsabilidade do piloto. Ao informar que o governador em quem votamos empregou dezenas de parentes nas repartições públicas estaduais, poderá abalar nossa crença na confiabilidade e lisura do mesmo. (HALLIDAY, 1999 p. 36)

Especificamente no caso de editoriais jornalísticos, podemos destacar alguns estudos relevantes realizados no Brasil nas últimas duas décadas:

1. Krieger (1990) toma o editorial como um texto dissertativo, buscando reconhecer nesse texto os seus procedimentos de persuasão;
2. Guimarães (1992) de posse de editoriais de dois jornais paulistanos publicados em 1990, procede a uma análise da organização textual para assim levantar as categorias que tipificam a superestrutura do editorial;
3. Ayres (1996) objetiva apontar algumas regularidades, em termos de formação ideológica, formação discursiva e condições de produção que constituem o discurso de editorialistas;
4. Heberle (1997) investiga aspectos textuais e contextuais nos editoriais de revistas femininas inglesas e algumas brasileiras;
5. Nascimento (1999) baseada em editoriais do Jornal do Brasil de 1996 e 1997, descreve a estrutura argumentativa dos mesmos, identificando os constituintes macroestruturais que os compõem;

6. Rebelo (1999) a partir de editoriais de 1998 de três jornais distintos, investiga as estratégias retóricas empregadas pelos editorialistas através do uso de marcadores metadiscursivos;
7. Araújo (2002) analisa o domínio discursivo do jornalismo escrito com ênfase ao editorial;
8. Sousa (2004) analisa editoriais publicados nos anos de 2002 e 2003 em cinco diferentes jornais. Identifica a existência de três unidades retóricas recorrentes, embora reconheça a heterogeneidade nas formas de conduzir as informações;
9. Gomes (2007) verifica os traços de mudança e de permanência em editoriais de jornais pernambucanos com ênfase na forma e no sentido;
10. Zavam (2009) estabelece uma abordagem diacrônica dos gêneros do discurso à luz da concepção de tradição discursiva a partir de editoriais de jornais do Ceará do século XIX.

Os dez trabalhos sobre editoriais de jornais, citados acima, abordam algumas questões que serão retomadas neste estudo, entre elas, a construção do argumento no interior desse gênero discursivo. Deve-se destacar, entretanto, que os pressupostos teóricos aqui tomados são diferentes daqueles adotados nos mencionados trabalhos, motivo pelo qual acreditamos que este estudo poderá trazer outras contribuições para a pesquisa já existente sobre o tema.

Assim, partimos do pressuposto de que o editorial é, essencialmente, um gênero discursivo, com todas as características inerentes ao discurso enumeradas por Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 170) no *Dicionário de Análise do Discurso*, a saber:

- “O discurso supõe uma organização transfrástica”. Assim como o discurso pode mobilizar estruturas de ordem distinta das estruturas da frase, um editorial tem, a seu dispor, uma série de elementos que ultrapassam a frase; o discurso enunciado por ele está carregado de palavras, metáforas, metonímias, ironias, pressupostos, subentendidos. Tudo isso é parte desse discurso, e o exame aprofundado desses elementos seria enriquecedor para

- a análise do discurso das mídias.
- “*O discurso é orientado*”. O editorial enquanto discurso, existe e se constrói em função de propósitos e expectativas. Desenvolve-se no tempo, e segue diversas direções, tomando rumos distintos. A trajetória percorrida por esse gênero discursivo, nesse sentido, merece atenção, a fim de melhor compreendê-lo.
  - “*O discurso é uma forma de ação*”. Considerando-se a enunciação como um ato disposto a modificar uma dada situação, é preciso verificar no editorial o que e como suas atividades languageiras pretendem alterar algo. Se o discurso do editorial não foi gerado ao acaso, para desvendá-lo, importa saber as intenções por trás dele, qual a sua proposta, de que maneira pretendeu-se que ele agisse sobre os leitores; ou, ainda, quais seriam as suas consequências retóricas numa conjuntura enunciativa dada, mesmo que estas independam de uma intenção consciente do editorialista (aqui entraria também a importância do leitor como co-construtor dos sentidos, que veremos nas próximas linhas).
  - “*O discurso é interativo*”. O ato de linguagem que envolve um editorial supõe um processo de co-enunciação entre: o texto, como resultado da intenção comunicativa de alguém e do trabalho de uma empresa; e o leitor, que não recebe esse discurso passivamente nem tem o poder de modificá-lo, mas sim de “co-construí-lo” e atuar a partir dele. Se há margem para essa troca enunciativa, trata-se de mais um aspecto do discurso que ele incorpora.
  - “*O discurso é contextualizado*”. Sob a égide desse pressuposto, não há discurso que não esteja inserido em um contexto. E o discurso pode, ainda, definir e modificar um contexto. O mesmo ocorre com o editorial: ele não pode existir sem que faça parte de um contexto, mas pode, ao mesmo tempo, alterá-lo e compô-lo.
  - “*O discurso é assumido*”. O discurso/editorial tem uma fonte propagadora que se posiciona de alguma forma por meio de sua enunciação, ao emití-lo. Essa fonte

pode ser integrada por um ou mais sujeitos. No caso do editorial, o discurso é assumido por um sujeito plural, que inclui, no mínimo, o redator-chefe e o(s) proprietário(s) do veículo de imprensa.

- “*O discurso é regido por normas*”. O discurso obedece a certas regras gerais e específicas de apresentação. Isso acontece com o editorial: embora exista uma ampla margem de manobra, já que é um tipo de discurso resultante de um processo criativo com grande interferência de uma ou várias subjetividades, há normas que são seguidas e que permitem identificá-lo como um gênero de discurso.
- “*O discurso é assumido em um interdiscurso*”. Conforme a definição do *Dicionário de Análise do Discurso* (2004), “o discurso não adquire sentido a não ser no interior de um universo de outros discursos, através do qual ele deve abrir um caminho”. (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 172). Em geral, um editorial está inserido no universo de vários discursos que dialogam com ele e fornecem dados e referências fundamentais para a co-enunciação, logo, para o ato comunicativo.

Identificar esses traços em um editorial auxilia a apreender sua dimensão discursiva. Isso reafirma uma tendência recorrentemente observada por pesquisadores da Análise do Discurso de que “pela primeira vez na história, a *totalidade*<sup>17</sup> dos enunciados de uma sociedade, apreendida na multiplicidade de seus gêneros, é convocada a se tornar objeto de estudo”. (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 46). Daí nosso interesse em inserir o editorial nessa perspectiva, uma vez que se trata de um meio revestido de uma série de sentidos, cujo alcance social merece ser considerado.

A concepção de editorial como gênero discursivo, no entanto, não é algo absolutamente tranquilo. A própria discussão existente acerca do conceito de gênero remonta à antiguidade, tendo instigado filósofos como Platão, Aristóteles, Horácio, Quintiliano, Diomedes, dentre outros. A princípio, tal discussão envol-

---

17 Grifo dos autores.

ve diversas esferas do conhecimento. Charaudeau e Maingueneau (2004) fazem alusão a quatro posicionamentos teóricos distintos, provenientes da semiótica, da análise do discurso e da análise textual: um ponto de vista funcional, baseado em Jakobson, Halliday & Brown e Yule; um ponto de vista enunciativo iniciado por Benveniste; um ponto de vista textual, como o de Adam, voltado para a organização dos textos (desencadeando vários trabalhos no campo dos gêneros textuais); e um ponto de vista comunicacional, no interior do qual encontramos Bakhtin, Maingueneau e Charaudeau. Este último considera o editorial como um *acontecimento comentado*. Dado o nosso objeto de estudo, adotaremos o ponto de vista comunicacional como básico para o entendimento da argumentação nele encenada.

A existência dessa pluralidade de concepções deve-se ao fato de se destacarem diferentes fatores para a definição do conceito, tais como a ancoragem social do discurso, sua natureza comunicacional, as regularidades composicionais do texto e suas características formais. Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004), como há uma intersecção entre esses diferentes pontos de vista, é possível destacar, nessas quatro abordagens, duas orientações principais, de acordo com a nomenclatura utilizada para o conceito de gênero: uma mais voltada para a materialidade textual, que opta em geral pela denominação “gêneros de texto”; outra centrada nas situações de produção do discurso, que se aglutina em torno da denominação “gênero do discurso”.

Rajo (2005) também observa a existência dessas duas correntes, ambas oriundas de diferentes releituras do legado bakhtiniano e, muitas vezes, recorrentes em autores diversos. Segundo a autora, aqueles que se enquadram dentro de uma teoria dos gêneros de texto adotam as noções herdadas da linguística textual e possuem diversos pontos em comum, dentre os quais destaca: a existência de famílias de texto, reconhecidas através de similaridades no nível do texto ou do contexto, e de uma leitura pragmática ou funcional do texto/situação de produção. Aqueles que se enquadram dentro de uma teoria dos gêneros discursivos tendem a selecionar, sem a intenção de esgotá-los, “os aspectos da materialidade linguística determinados pelos parâmetros da situação de enunciação” (ROJO, 2005, p. 186), ressaltando as marcas



linguísticas relevantes no discurso. Nessa abordagem, os gêneros não podem ser compreendidos dissociados dos elementos de sua situação de produção. Por isso, a análise feita por aqueles que adotam uma perspectiva dos gêneros do discurso partirá sempre dos aspectos sócio-históricos da situação comunicativa e buscará as marcas linguísticas que refletem esses aspectos. As regularidades dos gêneros que forem observadas estarão vinculadas não às formas fixas da língua, mas à esfera da comunicação. Iniciemos nossa reflexão pelas concepções de Bakhtin.

### 3.1.1. Bakhtin e os tipos *relativamente estáveis* de enunciados

Desde os primórdios, seja nas pinturas rupestres, nos relatos das grandes navegações ou simplesmente nas conversas do dia-a-dia, a linguagem é fator indispensável para a transmissão da informação. Cada uma dessas situações enunciativas “elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os *gêneros do discurso*” (BAKHTIN, 2003, p. 262). Eles se apresentam como formas típicas de enunciados que, de certa forma, regulam a atividade do falante na produção de seu enunciado único e individual. Os gêneros do discurso existem em formas infinitas, assim como também são infinitas as possibilidades da atividade humana. Aos gêneros do discurso está associado o estilo. Todo estilo é individual e reflete a individualidade do falante, mas a escolha do estilo também é orientada pelo gênero do enunciado.

Em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo; é a esses gêneros que correspondem determinados estilos. Uma determinada função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis. (BAKHTIN, 2003, p. 266)

Ao escolher determinado gênero do discurso, o falante faz

valer a sua vontade discursiva impondo seus desejos e sua forma de ver o mundo. Essa escolha acontece, em termos práticos, de forma segura e habilidosa, mesmo que, em termos teóricos, desconheçamos completamente a existência dos gêneros do discurso. Nas diversas esferas da comunicação, nosso discurso é moldado por determinadas formas de gênero, às vezes mais padronizadas e às vezes mais flexíveis. Para Bakhtin (2003, p. 283),

[...] os gêneros do discurso organizam o nosso discurso quase da mesma forma que o organizam as formas gramaticais (sintáticas). Nós aprendemos a moldar o nosso discurso em formas de gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras, adivinhamos um determinado volume (isto é, uma extensão aproximada do conjunto do discurso), uma determinada construção composicional, prevemos o fim, isto é, desde o início temos a sensação do conjunto do discurso que em seguida apenas se diferencia do processo da fala. Se os gêneros do discurso não existissem e nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível.

Tal fenômeno faz com que o falante aprenda a lidar não apenas com as formas da língua, mas também com os gêneros do discurso, formas de enunciado tão indispensáveis para a comunicação quanto os recursos linguísticos. Se os gêneros do discurso, por um lado, são bem mais flexíveis do que as formas da língua, por outro, eles também atuam de modo normativo em relação ao falante, guiando-o no processo discursivo, e não podem ser considerados como “uma *combinação absolutamente livre* de formas da língua” (BAKHTIN, 2003, p. 285). Os gêneros correspondem a situações típicas da comunicação, atuam como formas típicas de enunciado e, por isso, possuem certa expressão típica.

Ainda nessa direção, “cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem a sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero” (BAKHTIN, 2003, p. 301). Ao selecionar os recursos linguísticos para compor seu enunciado, o falante leva em conta, em maior ou menor grau, seu destinatário e sua resposta antecipada, de modo que não

há enunciado que não seja direcionado. Para o nosso autor, “as várias formas típicas de tal direcionamento e as diferentes concepções típicas de destinatários são peculiaridades constitutivas e determinantes dos diferentes gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2003, p. 305). Desse modo, ao se deparar com um enunciado, “o interlocutor, desde o início, infere o gênero do enunciado e, dessa forma, as propriedades genéricas em questão já constituem índices indispensáveis à constituição do sentido do enunciado” (RODRIGUES, 2005, p. 166).

Ao apresentar um conjunto de características marcadas pela regularidade, o gênero passa a ser considerado estável. Mas essa estabilidade é constantemente ameaçada por forças que atuam sobre as coerções genéricas. É o que Bakhtin chamou de forças centrípetas e forças centrífugas<sup>18</sup>. As primeiras são forças de coesão e concentração, que garantem as características de estabilidade aos gêneros, a economia das relações de comunicação e a intercompreensão dos falantes; as segundas, seriam forças de expansão que possibilitam a variabilidade genérica e o estilo dos participantes da comunicação. Nos gêneros há uma tensão entre essas forças de concentração, que lhes asseguram o caráter regular e repetitivo, e de expansão, que permitem a mudança e a inovação.

Bakhtin (2003, p. 263) diferencia os *gêneros do discurso primários*, oriundos das condições de comunicação discursivas imediatas ou espontâneas, como as conversações cotidianas, dos *gêneros do discurso secundários*, formados em condições de convívio cultural mais complexas e elaboradas, como os romances e as pesquisas científicas. Os gêneros do discurso secundários podem incorporar e reelaborar os primários. Esses últimos, ao integrarem os primeiros, “se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios: por exemplo, a réplica do diálogo cotidiano da carta no romance” (BAKHTIN, 2003, p. 263). Os bate-papos, informações extraoficiais e diálogos corriqueiros seriam gêneros primários que se reconfigurariam em gêneros secundários, como

---

18 A esse respeito destacamos o trabalho de Alves Filho (2010) intitulado *Forças centrípetas e forças centrífugas em editoriais*.

notícias, crônicas e editoriais, com a modificação, alteração e/ou exclusão de determinados elementos. Como gêneros primários, essas produções languageiras são executadas de maneira espontânea. Como gêneros secundários, são fruto de uma escolha pensada ou mais premeditada pelo autor, que, ao inseri-los em outros espaços genéricos produz a sua encenação discursiva.

Ainda segundo a concepção bakhtiniana, cada enunciado constitui um acontecimento único e irrepetível na comunicação discursiva. No entanto, ele não será nunca o primeiro, pois é uma resposta aos enunciados anteriores. O ouvinte ocupa sempre uma posição ativa responsiva em relação ao discurso, do qual pode discordar ou concordar, o qual pode aplicar, completar etc. Desse modo, todo enunciado se configura como ativamente responsivo em relação a enunciados outros, embora em graus bastante variados. Segundo Bakhtin (2003, p. 271), “toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante”. Essa posição ativa responsiva não é necessariamente imediata e nem ocorre impreterivelmente em forma de resposta verbal; pode realizar-se em forma de uma ação ou pode ainda permanecer como compreensão responsiva silenciosa, que cedo ou tarde repercutirá nos discursos ou comportamentos posteriores. Ela já é esperada por aquele que produz o enunciado e que também é sempre, em maior ou menor grau, um respondente: “ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo” (BAKHTIN, 2003, p. 272).

Para o autor russo, os enunciados se caracterizam pela *alternância dos sujeitos do discurso*, pela sua *conclusividade* e pela sua *relação com o seu autor e com os outros participantes da situação comunicativa*. As peculiaridades estruturais e os limites precisos dos enunciados são definidos pela *alternância dos sujeitos do discurso*: cada enunciado possui um início e um fim absolutos, que o delimitam em relação aos outros enunciados. A *conclusividade* ocorre quando o enunciado termina e, só então, pode-se responder a ele. Ela é determinada por três elementos: a exauribilidade do objeto, o projeto discursivo do seu produtor<sup>19</sup> e os gêneros do

---

19 Essa noção de projeto discursivo de Bakhtin é retomada por Charaudeau para edificar o seu conceito de sujeito comunicante (Euc), conforme vimos no item 1.2.

discurso, sendo o último elemento, para Bakhtin, o mais importante. A escolha de uma oração se dá dentro da concepção de um determinado gênero, ou seja, a partir de uma ideia do enunciado como um todo. A oração como unidade da língua não é ainda um enunciado e, por isso, não é capaz de suscitar resposta do falante. Se atribuirmos um determinado significado linguístico a uma oração como “Quem vive no Piauí é feliz”, esse é apenas seu significado *possível* no enunciado, uma possibilidade de significação potencial que se encontra na língua. Apenas em um enunciado concreto a oração assumirá um sentido pleno e poderá ganhar diversos matizes, como o de ironia, surpresa ou alegria.

A terceira peculiaridade do enunciado, *sua relação com o próprio falante e com outros participantes*, constitui-se como um elo na comunicação discursiva. Ela marca a posição ativa do falante, que, de acordo com seus objetivos, faz determinadas escolhas em relação aos meios linguísticos e ao gênero discursivo. Há um elemento expressivo, caracterizado por uma posição valorativa do autor do enunciado, que determina sua composição e seu estilo. Uma vez que não há enunciado neutro, a expressividade está sempre presente, embora em diferentes níveis, e é principalmente ela que determina o estilo individual do enunciado.

Os recursos linguísticos disponíveis para exprimir a posição valorativa do falante são neutros, pois a palavra, assim como a oração, não se refere a nenhuma realidade determinada e, por isso, não pode conter em si nenhum juízo de valor real. A expressão surge unicamente em enunciados concretos. Para Bakhtin (2003) as palavras estão à disposição do falante em três formas: como palavra da língua, que não pertence a ninguém, como palavra *alheia* e, finalmente, como *minha* palavra.

Os enunciados, portanto, estão carregados de marcas de outros enunciados de uma mesma esfera da comunicação discursiva e devem ser vistos como uma resposta aos enunciados que os precedem. No entanto, eles também estão ligados a enunciados subsequentes, pois construímos nossos enunciados levando em conta as possíveis atitudes responsivas que virão (o enunciado é sempre direcionado a alguém). O autor de um dado enunciado tem uma representação dos seus destinatários, e disso dependem tanto a composição quanto, particularmente, o estilo do enun-

ciado<sup>20</sup>. Tais pressupostos configuram a natureza dialógica da linguagem, conforme Bakhtin.

Se considerarmos que os editoriais apresentam as vozes do editor, do jornal, do governo do estado e até dos leitores, ficaremos tentados a lançar mão de outro postulado bakhtiniano: a polifonia. Não podemos nos esquecer, no entanto, que as vozes presentes nos editoriais são convergentes, isto é, defendem um mesmo ponto de vista<sup>21</sup>. Segundo Brait (1996), o editorial não se configura como um gênero polifônico tendo em vista que há uma voz dominante neutralizando a polêmica. Diferente, portanto, do gênero romance no qual cada personagem funciona como um ser autônomo apresentando diferentes vozes sociais que se defrontam, se entrecrocaram, manifestando diferentes pontos de vista sociais sobre um dado objeto. Assim sendo, ao contrário do editorial, o gênero romance é polifônico por natureza.

### 3.1.2. Maingueneau e os *gêneros dentro dos tipos*

Com forte influência da concepção bakhtiniana, Maingueneau caracteriza os *gêneros de discurso* como “dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes” (MAINGUENEAU, 2004, p. 61). Tomemos como exemplo o gênero editorial. Sua existência pressupõe uma série de fatores que não se encontram na materialidade propriamente dita do texto como, por exemplo, a grande influência político-ideológica nas empresas de comunicação; a existência de uma imprensa escrita de grande tiragem, responsável tanto pela veiculação do mesmo quanto pelo noticiamento de fatos políticos, sociais, esportivos etc. que podem vir a ser tematizados por ele.

---

20 Essa representação que cada enunciador deve ter a respeito de seus destinatários já foi prevista pela *Retórica* de Aristóteles que a concebia como uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz. Cícero também demonstra que convém falar de modo diferente quando nos referimos à pessoas *ignorantes* ou *esclarecidas*. Por fim, Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 22) relatam a existência de um *auditório presumido* como o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação.

21 Na primeira fase da Análise do Discurso (conhecida como AD-1) primava-se por esses discursos mais “estabilizados” (PÉCHEUX, 2002) no sentido de serem pouco polêmicos, por conduzirem uma menor carga polissêmica, ou seja, uma menor possibilidade de variação de sentido devido a um maior silenciamento do outro (outro discurso/outro sujeito).

Os gêneros do discurso, afirma Maingueneau (2004), têm sua utilidade oriunda do fato de eles *assegurarem a comunicação* e de serem um *fator de economia cognitiva*. O conhecimento do funcionamento dos diversos gêneros é partilhado pelos membros de uma sociedade, o que facilita a interação verbal e a intercompreensão, evitando mal-entendidos e possibilitando a comunicação. O fato de dominarmos o funcionamento dos gêneros de discurso nos permite identificar, desde o início de uma interação (verbal ou escrita), o gênero ao qual determinado texto pertence. Desse modo, sabemos, de antemão, a maneira como devemos nos comportar diante desse texto e qual comportamento devemos esperar de nosso interlocutor.

O autor assinala ainda duas características que permitiriam o conhecimento dos gêneros do discurso. Eles possuem certa *rotina*, isto é, “comportamentos estereotipados e anônimos que se estabilizam pouco a pouco, mas que continuam sujeitos a uma variação contínua” (MAINGUENEAU, 2004, p. 65) e, além disso, estão submetidos a um conjunto de *condições de êxito*, que envolve elementos de ordens diversas, sobre os quais comentaremos a seguir.

Os gêneros do discurso possuem uma *finalidade reconhecida*, cujo conhecimento é essencial para que os interlocutores possam ter um comportamento adequado frente ao gênero utilizado. Esses interlocutores devem possuir o *estatuto de parceiros legítimos*, determinado pelos diferentes gêneros do discurso, que requerem determinados comportamentos dos interlocutores, aos quais são atribuídos direitos e deveres e dos quais são exigidos determinados conhecimentos. Um gênero caracteriza-se ainda por estar vinculado a um lugar e a um momento legítimos, embora possam ocorrer transgressões, em geral vinculadas a uma determinada finalidade (por exemplo, quando ocorre uma aula em praça pública com o intuito de protestar contra a qualidade do ensino). A utilização de um *suporte material* adequado é outra condição para o êxito de um gênero, pois a modificação do suporte material de um texto pode modificar seu gênero, como veremos adiante. Por fim, os gêneros do discurso estão associados a uma determinada *organização textual*, a qual deve ser conhecida pelos parceiros da comunicação.

Para Maingueneau (2004), os gêneros de discurso pertencem a diversos *tipos de discurso*, que podem ser caracterizados como conjuntos de textos baseados em grades sociológicas mais ou menos intuitivas e associados a vários setores da atividade social, como jornalístico, humorístico, religioso etc. Desse modo, pode-se, por exemplo, situar no discurso jornalístico gêneros como os editoriais, os artigos de opinião, as colunas, as resenhas ou críticas, as cartas dos leitores, todos caracterizados pela *finalidade* de opinar para influenciar o leitor.

No entanto, como assinala Ferreira (2010), a noção de tipo de discurso não pode ser encarada de forma rígida, pois esse tipo de classificação tende a ser bastante relativo. Uma história em quadrinhos humorística, por exemplo, seria a princípio enquadrada no discurso humorístico, mas, caso fosse veiculada em forma de propaganda, estaria inserida no discurso publicitário. Nesse caso, a finalidade de divulgar e “vender” um produto se sobreporia à de suscitar o riso do leitor, e o humor seria, sobretudo, um meio para se alcançar a finalidade primeira: levar o consumidor a adquirir o produto. Alguns tipos de discurso teriam uma tendência mais acentuada a incorporar textos em geral associados a outro tipo. Tomemos o caso do discurso didático. Um exercício gramatical será mais facilmente reconhecido como fazendo parte desse tipo de discurso do que um editorial, um texto publicitário ou uma história em quadrinhos. No entanto, esses três últimos textos, ao serem inseridos em uma atividade durante uma aula de língua, teriam suas funções de opinar, de “vender” um produto e de divertir o leitor, respectivamente, redimensionadas em função do interesse didático, motivo pelo qual seriam mais facilmente identificadas como fazendo parte do discurso didático.

Os diversos textos podem ainda ser reunidos levando-se em conta suas propriedades formais, é o que Maingueneau (2006, p. 244)<sup>22</sup> chama de *hipergêneros*.

---

22 Em nota de pé de página, o autor indica que esse conceito foi por ele introduzindo no artigo: “*Sémiologie de la lettre publique*”, publicado em 1998.



Trata-se de categorizações como “diálogo”, “carta” “ensaio”, “diário” etc. que permitem “formatar” o texto. Não se trata, diferentemente do gênero do discurso, de um dispositivo de comunicação historicamente definido, mas de um modo de organização com fracas coerções que encontramos nos mais diversos lugares e épocas e no âmbito do qual podem desenvolver-se as mais variadas encenações da fala. O diálogo, que no Ocidente tem estruturado uma multiplicidade de textos ao longo de uns 25000 anos, é um bom exemplo de hipergênero. Basta fazer que conversem ao menos dois locutores para se poder falar de “diálogo”.

A noção de hipergênero está intimamente associada à de *rótulo*, pois é uma espécie de rótulo formal, que agrupa diferentes gêneros em torno de uma mesma denominação levando em conta suas propriedades formais. Seguindo o raciocínio de Maingueneau, afirmamos que as rotulações propostas pelos pesquisadores nem sempre coincidem com as classificações do público, que, por sua vez, também tendem a ser divergentes. A respeito disso, podemos observar a possibilidade de um livro paradidático sobre história em quadrinhos poder ser encontrado, nas grandes livrarias, nas seções de educação, quadrinhos e humor. Essas três diferentes rotulações podem influenciar o indivíduo tanto como consumidor, no momento da aquisição do livro, quanto como leitor, no momento de sua interpretação. O rótulo que o texto recebe, portanto, interfere na expectativa do leitor acerca do seu gênero, e essa expectativa é projetada no texto.

Maingueneau (2004; 2006) associa ainda os gêneros do discurso à existência de uma cena enunciativa, que é constituída de três elementos: a *cena englobante*, a *cena genérica* e a *cenografia*. Um de seus exemplos é o de uma publicidade de produtos para emagrecer encontrada em uma revista, na qual se observa a foto de uma jovem, em uma conversa telefônica, e a transcrição do conteúdo dessa conversa, na qual ela fala dos referidos produtos. Nessa cena de enunciação, para Maingueneau (2004, p. 85), temos uma *cena englobante*, caracterizada pelo *tipo de discurso* publicitário, na qual a leitora é interpelada enquanto consumidora; uma *cena genérica*, caracterizada pelo *gênero do discurso* “anúncio de produtos para emagrecer”, veiculado na imprensa escrita, desti-

nado à leitora da revista; e uma *cenografia*, construída no e pelo texto, caracterizada por uma conversa ao telefone, na qual a leitora é posta no papel de interlocutora da pessoa ao telefone.

A *cena englobante*, portanto, define o tipo de discurso a que pertence à situação comunicativa. Quando recebemos um folheto na rua, por exemplo, para sua interpretação, precisamos, primeiramente, situá-lo em relação ao tipo de discurso ao qual ele pertence – político, publicitário etc. – em outras palavras, precisamos saber qual é sua cena englobante. Ela não é, no entanto, suficiente para caracterizar a enunciação, uma vez que em uma interação não se tem contato direto com o tipo de discurso, mas sim com o gênero de discurso (materializado em forma de texto), através de uma determinada cena genérica. A *cena genérica* define, portanto, o gênero de discurso a que pertence a situação de comunicação. Essas duas cenas compõem o quadro cênico.

Numa situação comunicativa, no entanto, o leitor muitas vezes não se confronta diretamente com o quadro cênico, mas com a *cenografia*, que é a própria forma como esse quadro cênico lhe é transmitido. Para Maingueneau (2004, p. 87)

[...] a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala.

Uma cena genérica editorialista, por exemplo, pode apresentar cenografias variadas, como a de uma narrativa sobre um episódio envolvendo um presidente estadunidense (ANEXO 13) ou de algum acontecimento da história política piauiense. Em ambos os casos, o leitor se vê apanhado numa espécie de “armadilha”, na acepção de Maingueneau, tendo em vista que o texto lhe chega em primeiro lugar por meio de sua cenografia, não de sua cena englobante e de sua cena genérica, relegadas ao segundo plano, mas que na verdade constituem o quadro dessa enunciação. No caso de discursos que disputam a atenção do público, como é o caso do editorial, isso fica mais patente, conforme Maingueneau:

Para vários gêneros de discurso, em particular os que implicam uma concorrência para captar o público, a tomada da fala constitui, em graus diversos, um risco. Tal fato torna-se particularmente evidente se levarmos em conta textos publicitários ou textos políticos, que, disputando a adesão de um público, a priori reticente ou indiferente, acabam elaborando cenografias. (MAINGUENEAU, 2004, p. 49)

Como, dependendo do gênero, as possibilidades de se mobilizarem diferentes cenografias serão maiores ou menores, Maingueneau (2004, p. 89) os distribui da seguinte maneira: de um lado, gêneros que se limitam ao cumprimento da cena genérica e que não são suscetíveis à adoção de cenografias variadas, como é o caso da lista telefônica, dos requerimentos e das procurações. De outro, gêneros que permitem e exigem a escolha de uma cenografia, dentre muitas outras, como é o caso do gênero editorial. Entre esses dois polos, há gêneros que são suscetíveis de recorrer a cenografias variadas, mas em geral limitam-se à cena genérica, como é o caso dos guias turísticos.

### 3.1.3. Marcuschi e as *famílias de textos*

Apesar de suas teorias encontrarem maior proximidade com a Linguística Textual, consideramos relevante a contribuição de Marcuschi no estudo dos gêneros, principalmente por ampliar a concepção de Bakhtin a esse respeito. Marcuschi (2005) vê os gêneros – para ele *gêneros textuais* – como fenômenos históricos, vinculados à vida social e cultural e sem os quais a comunicação não seria possível. Para o autor, os gêneros “são entidades sócio-discursivas e formas de ação social” (MARCUSCHI, 2005, p. 19) presentes em todas as situações comunicativas e se caracterizam “muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais” (MARCUSCHI, 2005, p. 12). No entanto, o autor afirma que, embora os gêneros se caracterizem, sobretudo, por aspectos comunicativos – e não formais -, em diversos casos eles são determinados justamente por sua forma e, outras vezes, pelo seu suporte. Marcuschi (2005, p. 29) caracteriza ainda os gêneros

como uma espécie de “famílias de textos com uma série de semelhanças”, que atuam como modelos comunicativos e criam uma determinada expectativa no interlocutor.

Os gêneros servem de guia para os interlocutores, dando inteligibilidade ao processo comunicativo. Eles são assimilados pelos usuários da língua através da prática comunicativa e passam, então, a atuar como uma espécie de modelo. Disso decorre que a produção textual não pode ser totalmente livre ou aleatória, pois os gêneros nos condicionam a determinadas escolhas. Durante a comunicação, os interlocutores identificam o gênero em vigor e se apoiam nele para, dependendo da posição que ocupam, produzirem ou interpretar os textos. Desse modo, os gêneros operam como geradores de expectativas e ajudam a assegurar a compreensão mútua, contribuindo para ordenar nossas atividades comunicativas. Apesar desse caráter enrijecedor, são elementos dinâmicos e não podem ser definidos a partir de certas propriedades que seriam necessárias e suficientes para sua existência. Uma carta, por exemplo, continuará sendo uma carta, mesmo que não possua data ou assinatura.

Um gênero pode ainda ocupar a função de outro, o que é muito comum em textos publicitários. Tal fato ocorre também com a epígrafe, que pode ser constituída por diferentes gêneros, como um poema ou um provérbio, bastando para isso que esse texto seja colocado em um determinado local, destinado às epígrafes. A principal característica definidora do gênero epígrafe, portanto, é o local onde o texto é inserido, o que nos permite afirmar que há casos em que é o lugar onde se encontra o texto que nos permite determinar seu gênero. Esse fenômeno, caracterizado por certa *hibridização* ou mescla de gêneros, é chamado por Marcuschi (2008, p. 165) de *intergenericidade*. Tal noção pode ser aproximada à de *cenografia*, pois nada mais é do que um texto, pertencente a um determinado gênero, que se apropria de uma cenografia típica de outro gênero.

Em relação ao suporte em que o texto é veiculado, deve-se observar que ele não é um mero instrumento para transportá-lo, pois o suporte não é neutro e sempre exerce, em maior ou menor grau, alguma influência sobre o texto. Embora, na maioria dos casos, o suporte não determine o gênero de um texto, a mudança

de suporte pode, algumas vezes, recebê-lo, como acontece com um mesmo texto que, num ambiente de ensino, pode ser uma redação escolar; numa seleção para ingresso na universidade, pode ser uma redação de vestibular; num determinado espaço de um jornal impresso, pode ser um editorial.

Os gêneros, quer sejam designados como textuais, quer sejam discursivos necessitam ser comunicados e essa comunicação só é efetivada se houver um lugar onde se possa vê-lo. Segundo Marcuschi (2008, p. 11) “todo gênero tem um suporte, mas a distinção entre ambos nem sempre é simples e a identificação do suporte exige cuidado”. O suporte, realmente, é importante, porém não significa que ele determine o gênero, mas que o gênero exige um suporte especial, embora em alguns casos o suporte determine a distinção que o gênero recebe. O mesmo autor aponta desde o telefone, que funciona como canal, passando pela Internet (um serviço), ao para-choque de caminhão (suporte de um gênero), porém, com certa cautela, pois é uma abordagem que exige uma definição mais criteriosa. É o que ele (2008, p. 7) o faz: “Suporte de um gênero é um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”.

Marcuschi (2005) estabelece, além disso, uma distinção entre *tipo textual*, *gênero textual* e *domínio discursivo*. Os tipos textuais são construtos teóricos e constituem *sequências definidas pela natureza linguística* de sua composição, encontradas no interior dos gêneros. São classificados a partir de um *grupo fechado* de categorias, tais como: narração, descrição, argumentação, injunção, exposição. Os tipos textuais fundam-se, portanto, em critérios internos (linguísticos e formais). A noção de *gênero textual* refere-se a um *conjunto aberto* de *textos materializados* definidos por *propriedades sociodiscursivas* que encontramos em nossa vida diária. Como foi observado, os gêneros são entidades comunicativas (e não formais), baseadas em critérios externos (sociocomunicativos e discursivos).

Os *domínios discursivos* designam as *diversas esferas de produção discursiva* da atividade humana nas quais os textos circulam (e não exatamente um princípio de classificação destes). Nesses domínios, encontramos discursos específicos como, por exem-

plo, o discurso jornalístico e o discurso religioso, que não se caracterizam como um gênero mas dão origem a vários gêneros relacionados a essas esferas. Verifica-se, portanto, que o conceito de *domínio discursivo* é bem próximo ao de *tipo de discurso* proposto por Maingueneau.

A partir das considerações acima, podemos afirmar que os editoriais que compõem o nosso *corpus* constituem um *gênero de discurso* no interior de um conjunto mais vasto, o *tipo de discurso midiático* (MAINGUENEAU, 2004, p. 61) ou *domínio discursivo midiático* (MARCUSCHI, 2005), sendo compostos por enunciados *relativamente estáveis* que recebem pressão de *forças centrípetas e centrífugas* (BAKHTIN, 2003), veiculados pelo jornal *Meio Norte* que age como *suporte*, ou seja, um *locus* físico (no caso do jornal impresso) ou virtual (no caso da publicação pela Internet) com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto (MARCUSCHI, 2005). Verifica-se ainda a existência de um *hipergênero* (MAINGUENEAU, 2004) caracterizado pela natureza opinativa dos editoriais, cuja encenação se dá através de uma cena englobante, uma cena genérica e uma cenografia.

A fim de melhor caracterizar esse *tipo de discurso midiático*, faremos, a seguir, uma breve exposição acerca da sua natureza, complexidade e caracterização. Tudo isso com base em estudos de Charaudeau (2007) e Maingueneau (2004).

### 3.2. O gênero editorial e sua inserção no campo midiático

*As opiniões são aquelas crenças que não passam pelos critérios de teste do conhecimento. Já o conhecimento é aquele tipo de crença que satisfaz a algum teste de verdade. (VAN DIJK, 1996)*

Entendemos o editorial como um acontecimento comentado ligado a um setor de atividade social, a saber, a atividade midiática. Assim sendo, a exemplo de Maingueneau (2004), consideramos o editorial como um *gênero discursivo* no interior do *tipo de discurso midiático*. Nesse sentido, Charaudeau (2007) aborda a temática das mídias sob a perspectiva do discurso que brota das mesmas. O assunto é tratado partindo-se da perspectiva das estratégias de produção de significado do discurso midiático como uma forma de chamar a atenção para o fato de que aquilo que é veiculado pela mídia não é uma verdade absoluta, mas se trata, de fato, de uma encenação midiática. O real mostrado pela mídia seria na verdade um real construído, uma realidade que pode bem ser verdade (no sentido de que realmente aconteceu), mas que, pelo fato de poder ser abordado de inúmeras formas diferentes, no momento que se escolhe uma dessas formas, escolhe-se também uma estratégia de significação.

A expressão “mídia”, abordada pelo autor, refere-se aos dispositivos tradicionais de transmissão de informação: o rádio, a televisão, e a imprensa escrita, sendo essa última nosso objeto maior de atenção nesse trabalho. Em vários momentos é preciso fazer distinção entre essas três formas de produção de sentido, pois há diferenças marcantes entre os dispositivos em questão. No rádio, há o predomínio da oralidade, o que permite um maior nível de abstração e requer estratégias específicas para se captar a atenção do ouvinte pelo som. Já na televisão, imagem e som podem ser utilizados concomitantemente para a construção do sentido, o que gera um novo problema: como evitar a redundância entre imagem e som? A imprensa escrita (da qual extraímos o nosso *corpus*), permite que o leitor possa voltar atrás para esclarecer algum ponto que não tenha ficado claro no primeiro contato

(algo impossível de se fazer, ao menos numa transmissão normal, no rádio ou na televisão). “A informação é, numa definição empírica mínima, a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possui-lo.” (CHARAUDEAU, 2007, p. 33)

Ao tratar da noção de contrato de informação midiático, Charaudeau (2007) afirma que esse contrato nada mais é do que a relação que se estabelece entre aquele que detém o saber (a mídia) e aquele que se supõe não o deter (o público). O contrato de informação midiático possuiria, assim, uma dupla finalidade: informação e captação. Através dele, não só se deve procurar informar as pessoas, como também requer que sejam adotadas estratégias discursivas para prender a atenção do espectador (captação).

Tal contrato de informação se estabelece a partir de algumas estratégias da enunciação midiática. Faz-se necessário, portanto, abordar as maneiras como a mídia produz os sentidos, ressaltando o fato de que sempre se procede a uma seleção dos acontecimentos, e que a notícia seria, na verdade, um recorte da realidade carregado de intencionalidades. É necessário enfatizar ainda o fato de que não existe um único “culpado” pela notícia, pois ela é produzida numa cadeia que envolve vários personagens, desde o repórter, que parte em busca da informação, ao editor final, passando pela diagramação e pela redação da reportagem.

Para Charaudeau, a ação manipuladora das mídias seria decorrente do fato de pressões externas e internas. As pressões internas levam o autor a concluir que a própria mídia, por vezes, acaba se automanipulando. Um desses casos de auto manipulação ocorre, por exemplo, quando a mídia observa a concorrência (e procura apresentar os mesmos assuntos que os demais jornais, quando, na verdade, deveriam estar preocupados em mostrar um conteúdo diversificado).

A solução proposta pelo autor é a de que seria responsabilidade do cidadão lutar para que as mídias melhorem. A sociedade organizada teria um poder excepcional para batalhar por alternativas à padronização dos conteúdos e à homogeneização das formas de produção de sentido. As mídias, portanto, não constituiriam um poder em si, tendo em vista que esse poder lhe é concedido pela sociedade, entretanto, elas participam do jogo do



poder, “mas somente na condição de lugar de saber e mediação social indispensável à constituição de uma consciência cidadã, o que não é pouco.” (CHARAUDEAU, 2007, p. 277).

Ao tentar construir um modelo de análise que permita um estudo mais aprofundado sobre a tipologia dos textos de informação midiática, Charaudeau (2007) reconhece as dificuldades inerentes à sua eficácia, tendo em vista a necessidade de inclusão de um grande número de variáveis, o que pode, num primeiro momento garantir a compreensão, porém dificultando sua operacionalidade. A limitação das variáveis, por sua vez, poderia garantir a legibilidade, mas apresentaria a tipologia numa perspectiva redutora. Na tentativa de escapar desse dilema, o autor propõe o esquema a seguir no qual apresenta um eixo horizontal composto por uma tipologia de base contendo os principais *modos discursivos* do tratamento da informação (AR – acontecimento relatado; AC – acontecimento comentado e AP – acontecimento provocado) e um eixo vertical sobre o qual estão assentados os principais tipos de *instância enunciativa* (instância de “origem externa” e instância de “origem interna”), às quais é atribuído um grau de engajamento (+ ou -). Vejamos o quadro a seguir:

Quadro 02 – Tipologia dos discursos midiáticos  
Fonte: Charaudeau (2007, p. 208)

Observemos que o editorial ocupa um espaço de destaque dentro do esquema proposto, seja como *instância interna*, seja como *modo discursivo*. Neste último, na condição de acontecimento comentado é representado pela sigla AC e ocupa o centro do eixo tendo, portanto, a capacidade de abarcar tanto o acontecimento relatado (AR) quanto o acontecimento provocado (AP). Vale a pena ressaltar ainda que o editorial ocupa o topo do eixo vertical, configurando-se como o gênero de maior engajamento, ou seja, trata-se de um material linguageiro no qual estão explícitas as crenças, convicções e representações sujeito enunciador.

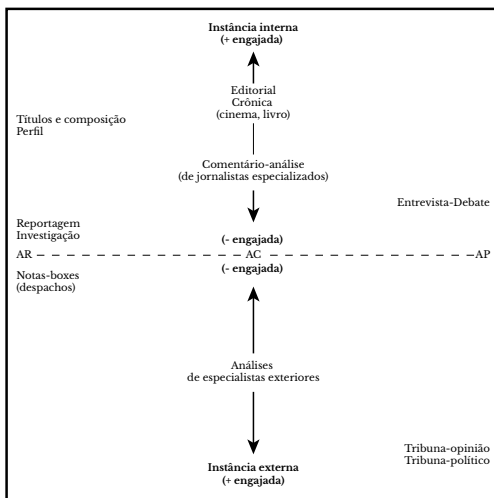
Após essa breve exposição sobre a natureza do campo midiático, e, levando-se em conta ainda a prerrogativa de Charaudeau (2007) apresentada no início desse capítulo que considera o editorial como um *acontecimento comentado*, buscamos agora compreender, dentro da literatura jornalística, a diferença entre

*opinião e informação.*

Melo (1995, p. 17) afirma ser preciso que se faça uma distinção acerca dessas duas noções: “na primeira, a estrutura da mensagem é determinada por variáveis controladas pela instituição jornalística e assume duas feições: autoria e angulação. Na segunda, os gêneros estruturam-se a partir de um referencial exterior à instituição jornalística: a eclosão dos eventos”. Esse autor afirma ainda que “o texto opinativo propõe uma versão para um conjunto de fatos, mencionando-os ou não” e que no texto opinativo só há duas possibilidades: concordar ou não concordar.

Para Van Dijk (1996), as opiniões são crenças que, ao contrário do conhecimento, não exigem necessariamente um teste de verdade. Segundo o autor, as opiniões são ainda restringidas por uma dimensão avaliativa implicando um juízo de valor (bom ou ruim, certo ou errado) acerca dos fatos. Dessa forma, elas passam a depender das pessoas ou instituições que as emitem e emergem sempre quando há uma disputa de valores.

Acreditamos que os *hipergêneros* opinião e informação, apesar de possuírem características diferenciadas quanto aos seus objetivos, estão diretamente imbrincados, pois toda informação carrega consigo um juízo de valor, ou seja, uma opinião, ao tem-



po em que toda opinião também possui um caráter informativo. Como não é nossa intenção aprofundarmos o debate acerca das

diferenças entre opinião e informação, passemos às nossas considerações acerca da primeira.

É a partir da eclosão dos eventos que jornais e revistas produzem os textos opinativos. No caso da presente tese, analisamos os editoriais, espaço soberano para que o veículo exponha a sua opinião sobre os fatos e que o leitor reconhece como tal. Conforme já dito anteriormente, entendemos como editorial o gênero do discurso jornalístico que expressa a opinião do veículo de comunicação sobre os fatos mais importantes no espaço político-social-econômico com abrangência local, nacional e internacional. Oferece o ponto de vista da instituição e, como consequência, sua redação é afetada por certo protocolo, em que se emprega uma linguagem impessoal, concisão na apresentação dos argumentos que defende, refutação de opiniões opostas e conclusão que enfatiza o ponto de vista da empresa. Normalmente ocupa um espaço fixo e costuma não ser assinado. Por tratar de temas da atualidade, tem como finalidade influenciar a opinião pública.

Assim, o editorial é definido como um texto jornalístico opinativo, visto que expressa a opinião oficial da empresa diante de fatos de maior repercussão no momento. De acordo com Melo (1995, p. 95), o discurso do editorial, no contexto da empresa moderna, “constitui uma teia de articulações políticas e por isso representa um exercício permanente de equilíbrio semântico”. Precisando o conceito de *opinião da empresa*, esse autor destaca que as grandes empresas jornalísticas atualmente expressam a opinião das forças que as mantêm e que, embora sua argumentação seja dirigida formalmente à opinião pública, na realidade encerra uma relação de diálogo com o Estado. No caso do JMN, verificamos que essa relação dialógica com o governo do estado do Piauí possui uma convergência tal que, muitas vezes, a construção do *ethos* do primeiro é feita de forma tal a aparentar coincidir com a imagem do segundo.

De acordo com o referido autor, não se trata de uma argumentação voltada para perceber as reivindicações da coletividade e expressá-las. Significa muito mais um trabalho de *pressão* ao Estado para a defesa de interesses dos segmentos empresariais e financeiros que representam. Assim, o editorial de

hoje nem sempre representa a voz do(s) proprietário(s) da empresa ao qual pertence. Isso, hoje, aconteceria apenas nas organizações de pequeno e médio porte nas quais o controle financeiro fica nas mãos de um proprietário e de sua família.

Ainda na intenção de melhor compreender o editorial, recorreremos a Beltrão (1989) que apresenta quatro pontos fundamentais para a caracterização desse gênero, que são: a *impessoalidade*, a *topicalidade*, a *condensabilidade* e a *plasticidade*. A *impessoalidade* é a nota dominante, visto que o pensamento que o editorialista redige se origina da linha político-doutrinária do grupo mantenedor e administrador do jornal. As marcas exteriores dessa impessoalidade podem ser vislumbradas em dois pontos: primeiro, o editorial não é assinado, e segundo, o uso da 3ª pessoa do singular ou da 1ª pessoa do plural.

Nessa mesma direção, Melo (1995), afirma que a *impessoalidade* dos editoriais se justifica pela própria transição das empresas jornalísticas que deixaram de ser propriedades individuais ou familiares e se tornaram organizações complexas. Tal impessoalidade se manifesta basicamente através do fato de não ser matéria assinada e por usar a terceira pessoa do singular ou a primeira do plural.

É importante frisar que, embora tal característica seja verificada nos editoriais que fazem parte do nosso *corpus*, a mesma não pode ser considerada como predominante em todos os textos desse gênero. Muitos veículos, na atualidade, publicam seus editoriais com a subscrição dos seus autores. Vejamos, a seguir, o exemplo da Revista *Língua Portuguesa*, na qual o editorial, denominado de *Carta ao leitor*, contém uma foto do editor, seu nome escrito abaixo do texto e, em seguida, o seu endereço de *e-mail*. Tal atitude parece inaugurar uma nova era na qual a interatividade e a proximidade entre os interactantes do evento deve ocorrer em todos os espaços, ou seja, o leitor deverá ter, a qualquer momento, a possibilidade de enviar mensagens diretamente ao autor do texto, sabendo o seu nome, o seu endereço eletrônico, conhecendo o seu rosto e emitindo um juízo de valor sobre o mesmo.

## Sobre o Acordo



O ensino das regras do novo Acordo Ortográfico pode ser uma oportunidade para levantar os problemas de grafia de fato comuns aos brasileiros.

Aos professores que perguntam se a escrita e a leitura vão melhorar ou piorar com o novo Acordo, o gramático Pláto Savioli é categórico: "Quem escrevia bem vai continuar escrevendo bem, quem escrevia mal vai continuar escrevendo mal". O Acordo, diz o coordenador de português do sistema Anglo de Ensino, atua sobre a superfície da língua, não ateta o essencial, que é a construção do significado. Os problemas ortográficos mais comuns são de natureza diversa dos porventura causados durante o uso de grafias segundo o novo Acordo, tendo-se em mente e hábito o anterior. Professores do Anglo compilaram uma lista com problemas de grafia frequentes em redações de vestibulares.

Há os problemas tradicionais de memória semântica ou sintática e insegurança gráfica (a escrita de "exceção", "privilégio", "flagrante", "infringir" etc.). Mas há a falta de correlação visual ou de sensibilidade acústica na hora de localizar a sílaba tônica, além dos tropeços causados pela percepção de que um dado vocábulo tem acento, mas não se sabe onde. Entre esses casos estão os erros de memória visual de palavras relacionadas, quando não se localiza com precisão a sílaba tônica: quando se grafia "insimulato" (por comparar-se ao cognato primitivo "anônimo"), "espontaneidade" (de "espontâneo"), "essencial" (de "essência"), "singuidade", "psicente", "váriosos". Outra confusão se dá quando, por falta de sensibilidade acústica, não se distingue que sinal colocar em "também" e "algêfm". Uma outra categoria é dos termos acentuados sem consciência do que se está fazendo. Daí "algêfm", "álias", "cancêr", "chápeu", "avalia-la" ou "ângustia".

Não será por falta de eficácia do Acordo que os problemas ortográficos continuarão infestando os brasileiros. Sobre a nova ortografia, este mês *Língua* destina um guia especial às bancas. Ele é, com esta edição que o leitor tem em mãos, parte do mesmo esforço de ajudá-la a raciocinar o idioma para além das questões aparentes. Nossos problemas linguísticos e nossa expressão, mostra o presente número, oferecem desafios ainda maiores que a mera adaptação a uma nova ortografia.

LUÍZ COSTA PEREIRA JUNIOR, editor  
luiz.costa@editorasegmento.com.br

editora  
segmento

Presidente Executiva: Cecília  
Sternfeld Luciano de Camo  
Marta Caril  
Rio de Janeiro

**LINGUA**

www.lingua.com.br

ISSN 1608-5888

ANO 18 - NÚMERO 42 - ABRIL DE 2009

Editor Geral: Luciano de Camo

Editor: Luiz Costa Pereira Jr.

Subeditor: Eduardo Souto

edg@editorasegmento.com.br

Contato editorial: email@lingua.com.br

Fotografia: Luciano Moura

Diagramação: Simone Mafai Mafai

Projeto gráfico: Casa Publicadora de Comunicação

Colaboradores: Bráulio Tereza, Gabriel Pereira, Anne

Laurent, José Augusto Carvalho, José Luiz Pires, Luiz

Roberto Wagner, Márcio Godói, Márcio Colim,

Isidro Brandão Neto, Maria Lúcia, Neide Botelho,

Engel Rios, Sílvia Pinheiro Botelho,

Luiz Bráulio e Maria Zélia (2008) (revisão)

Processamento de Linguagem: Paulo César Santiago

Proteção Digital: Arany Ltda. Rio de Janeiro

**PUBLICAÇÃO**

Carteira: Camargo (1998) (1998) (1998)

Associação de Registros: Vários A, Conselho

Nacional de Marketing: José Brandão

Exercícios: Registros

Revista: Maria Thais

Editor: Luiz Costa Pereira Jr.

Assistente: Leonardo Azeite

Rio de Janeiro - Instituto Anticorrupção

Tel.: 21 2511 2100 (12h) (12h)

lingua@editorasegmento.com.br

**WEB**

Editor: Luiz Costa Pereira Jr.

Subeditor: Eduardo Souto

Assistente: Leonardo Azeite

**CIRCULAÇÃO E MARKETING**

Gerente: Carolina Baretton

Supervisor de Circulação: Breno Zugno

Assistente de Marketing: Cláudia Freitas

Operações de Distribuição: Cláudia Santos

Distribuição exclusiva para todo o Brasil:

Grupo Distribuidora Nacional de Publicações S.A.

Rua Dr. Renato Simões, 1039, 4.º. Andar,

Osasco - SP - Cep 06060-300

*Língua Portuguesa* é uma revista mensal da Editora Segmento. Esta publicação não se responsabiliza por erros e omissões em virtude de alterações de última hora, que representam apenas o parecer dos autores, não sendo obrigatoriamente a opinião da revista. A publicação de artigos é gratuita, por meio de e-mail e internet, de acordo com as condições de cada caso.

Editora Segmento

Rua Carlos Siqueira, 112 - 1.º andar

CEP 20040-000 - Rio de Janeiro

Contato de atendimento em português

Tel. 21 2511 2100 (12h) - Fax 21 2511 2100 (12h)

e-mail: atendimento@lingua.com.br

www.lingua.com.br



Figura 01 – Editorial da Revista Língua Portuguesa. (REVISTA LÍNGUA PORTUGUESA, 2009)

A *topicalidade* consiste no tema abordado pelo editorial. Geralmente, se refere a um tema ainda latente, ou seja, o editorial tem a possibilidade de exprimir opiniões que ainda não estão sedimentadas, isto é, estão em formação. Para Melo (1995), a topicalidade emerge da alteração ocorrida na estrutura editorial de algumas empresas brasileiras que substituíram o editorial único por vários editoriais que tratam de questões específicas. A *Folha de São Paulo*, por exemplo, é um dos veículos que adota essa postura.

A *condensabilidade* se refere à adoção de uma ideia central única. Segundo Beltrão (1989), as manifestações exteriores dessa característica estão no espaço ocupado pelo editorial, na sua

linguagem direta e incisiva que evita o uso de frases demasiadamente longas, de termos empolados, dando maior ênfase às afirmações que às demonstrações e, por fim, a repetição regulada de ideias e conceitos, ou seja, redundância relativa, seja no mesmo editorial ou em outros editoriais em que o tema for abordado. Tudo isso enunciado de um lugar de autoridade, cuja fala seja reconhecidamente aceita.

A *plasticidade*, por sua vez, é decorrente da não dogmaticidade dos enunciados. O editorialista deve ter consciência de que está lidando com o transitório e a opinião que representa não é a verdade última. Ao mesmo tempo em que o editorial é persuasivo por natureza e visa a orientar os indivíduos e a comunidade em geral, suas conclusões são provisórias. Assim, a plasticidade se origina na própria natureza dos fenômenos jornalísticos que se nutrem do efêmero e do circunstancial.

Quanto à organização textual do editorial, Sousa (2004) sugere um esquema para sua composição. O editorial de até uma lauda ou pouco mais deve conter as seguintes partes: uma *exposição* (registro noticioso do fato ou sequência de fatos); uma *interpretação* (exposição de outros fatos relacionados ao primeiro); e uma *opinião* (exposição facultativa de um ponto de vista que explicita uma conclusão). A própria autora afirma que essa “fórmula” não é a única, porém é uma das mais simples. Esse esclarecimento por parte do autor nos remete aos dados analisados no *corpus* do nosso trabalho, ou seja, observamos a existência de uma flexibilidade na distribuição das informações nos editoriais em análise. Nessa perspectiva, a presente pesquisa permitirá encontrar pontos de convergência e de divergência com o tipo de organização textual proposta por Sousa (2004).

Outro aspecto ressaltado pelo mesmo autor trata da questão das escolhas lexicais. Segundo ele, o editorialista pode utilizar um vocabulário mais específico, ao contrário dos textos noticiosos nos quais predomina a linguagem coloquial. Em outras palavras, editoriais de jornais podem conter, por exemplo, palavras e termos técnicos concernentes às diversas áreas do conhecimento, enquanto que em notícias isso não ocorre com a mesma frequência.

De acordo com Melo (1995), a classificação dos gêneros

jornalísticos ocorre de forma distinta em diferentes regiões do mundo. O autor destaca as classificações europeias e norte-americanas, as hispano-americanas e, por fim, as brasileiras. Para abordar a classificação desses gêneros no Brasil, o autor faz uma adaptação de Beltrão (1989) chegando às duas categorias que se seguem: *jornalismo informativo* (nota, notícia, reportagem, entrevista) e *jornalismo opinativo* (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta).

Observamos que o critério adotado, a exemplo de Marcuschi (2005), é explicitamente funcional. A proposta de segmentação dos gêneros, segundo Melo (1995), está calcada nas funções que desempenham junto ao público leitor: informar, explicar e orientar. Nesse sentido, categoriza de acordo com as tendências que marcaram o movimento peculiar da atividade jornalística, acompanhando as mudanças tecnológicas e socioculturais que marcam a sociedade.

Ao tentar descrever, no entanto, cada um dos gêneros citados acima, o autor afirma que o *comentário* e o *editorial* se estruturam segundo uma angulação temporal que exige continuidade e imediatismo. Porém, se vale novamente de uma perspectiva reducionista, ao descrever o editorial como um texto sem autoria explícita, sendo esse, o principal traço que o distingue dos demais.

O comentário, o artigo e a resenha pressupõem autoria definida e explicitada, pois este é o indicador que orienta a sintonização do receptor; já o editorial não tem autoria, divulgando-se como espaço de opinião institucional (ou seja, a autoria corresponde à instituição jornalística)” (MELO, 1995, p. 49).

É importante frisar ainda certa classificação do editorial quanto ao estilo feita por Beltrão (1989). Segundo o autor, nesse aspecto, os editoriais subdividem-se em: *intelectual* (quando utilizam premissas, silogismos e incita o raciocínio dos leitores) e *emocional* (quando têm o propósito de atingir a sensibilidade do leitor). Enquanto no intelectual o apelo seria dirigido à razão, no emocional o apelo teria como alvo o coração. Percebe-se aqui uma forte influência de dois dos meios de prova aristotélicos: o *logos* e o *pathos*, cuja caracterização fizemos no capítulo 2.

Por fim, Melo (1995) salienta o caráter ideológico presente inevitavelmente em todo e qualquer texto jornalístico. Recusa-se, portanto, a endossar a ideia de objetividade jornalística calcada na aceção de neutralidade, imparcialidade, asepsia política, dentre outras. Por outro lado, rechaça a tese de que a mensagem jornalística é necessariamente politizante, naquela aceção persuasiva, instrumentalizadora, acalentada por leituras equivocadas de Marxismo. Nas palavras do autor,

entendemos que os meios de comunicação coletiva são aparatos ideológicos, funcionando, se não monoliticamente atrelados ao Estado, como dá a entender Althusser, pelo menos atuando como uma indústria da consciência, influenciando pessoas, comovendo grupos, mobilizando comunidades, dentro das contradições que marcam as sociedades. São, portanto, veículos que se movem na direção que lhes é dada pelas forças sociais que os controlam e que refletem também as contradições inerentes às estruturas societárias em que existem. (MELO, 1995, p. 57)

Ancorados em tal postura assumida por Melo (1995), também reiteramos a ligação umbilical entre o Estado brasileiro e a maioria dos veículos de imprensa existentes no país. No âmbito da nossa pesquisa, pretendemos esmiuçar as relações discursivas do JMN com o governo do estado do Piauí no período de 2007 a 2010 tendo como base os editoriais do referido jornal. Tal empreitada necessita, portanto, de um aporte teórico que nos possibilite analisar as nuances do campo político contidas nesses discursos. É por essa razão que, a seguir, recorreremos a Charaudeau (2006), Bobbio (1995) e Sader (1995) para nos ajudar a fazer emergir os aspectos políticos contidos nos discursos dos editoriais do JMN.



### 3.3. O gênero editorial e sua inserção no discurso político

O discurso político, assim como o discurso midiático, é formado por uma série de atos de linguagem, os quais, na perspectiva de Charaudeau (2009), se estruturam em três níveis, sendo que cada um deles corresponde a um tipo de competência: i) o nível situacional: ligado à competência situacional; ii) o nível discursivo: ligado à competência discursiva; iii) o nível semiolinguístico: ligado à competência semiolinguística.

O nível situacional diz respeito ao espaço das restrições situacionais ou regularidades comportamentais do ato de linguagem. A competência situacional requer que os interactantes do ato de linguagem sejam capazes de construir seu discurso tendo em vista a identidade dos parceiros da troca linguística, a finalidade desta, o domínio de saber veiculado pelo objeto da troca e as circunstâncias materiais da troca.

A competência situacional refere-se ao jogo de expectativas que, na perspectiva da Teoria Semiolinguística, representa um “jogo comunicativo”, uma espécie de “aposta” que fazemos ao longo de nosso ato de linguagem, sendo que essa pode ser bem sucedida ou não.

Já o nível discursivo, espaço das estratégias, é o lugar de intervenção do sujeito falante, enquanto sujeito enunciador, que constrói seu discurso orientando-se para atender às condições de legitimidade (princípio de alteridade), de credibilidade (princípio de pertinência) e de captação (princípio de influência e de regulação)<sup>23</sup>, para realizar os atos de discurso que resultarão em um texto. Este se configura pela utilização de uma série de meios linguísticos (categorias da língua e modos de organização do discurso), em função, por um lado, das restrições do nível situacional e das possíveis maneiras de dizer do comunicacional e, por outro lado, do projeto de fala próprio ao sujeito comunicante.

A competência discursiva, portanto, requer que todo sujeito falante de um ato de linguagem consiga manipular ou reconhecer os procedimentos discursivos da encenação linguageira que,

---

<sup>23</sup> Conforme já explicitado no Capítulo 1.

segundo Charaudeau (2001, p. 32), são: i) o *enunciativo*; ii) o *enuncivo*; iii) o *semântico*.

Os procedimentos *enunciativos* referem-se às atitudes enunciativas que o sujeito falante constrói tendo em vista a situação de comunicação. Esses procedimentos relacionam-se também com a imagem de si e do outro que os sujeitos desejam manifestar na cena. No entanto, nesse “jogo”, os envolvidos devem respeitar as normas que prevalecem no grupo social no qual estão inseridos, o que os leva a pensar em certos rituais sociolinguageiros durante suas interações.

Os procedimentos *enuncivos* referem-se aos modos de organização do discurso propostos por Charaudeau (1992): i) o modo enunciativo, que comanda os demais; ii) o modo narrativo, que consiste em descrever as ações das personagens de uma trama; iii) o modo descritivo, que consiste em nomear, localizar e qualificar os objetos discursivos, com objetividade ou subjetividade; iv) o modo argumentativo, que consiste saber organizar as redes de causalidade explicativa dos acontecimentos, estabelecendo as provas do verdadeiro, do falso ou do verossímil. Tais modos já foram descritos detalhadamente no item 1.4.

Os procedimentos *semânticos*, por sua vez, referem-se aos saberes comuns partilhados pelos sujeitos da troca linguageira: i) saberes de conhecimento, que correspondem às percepções e às definições mais ou menos objetivas do mundo; ii) saberes de crença, que correspondem aos sistemas de valores, mais ou menos normatizados, que circulam em dado grupo social. Esses saberes fundamentam os julgamentos dos membros desse grupo social e, ao mesmo tempo, conferem a este grupo uma identidade.

A competência semiolinguística refere-se ao fato de todo sujeito falante saber usar e reconhecer a forma dos signos, suas regras de combinação e seu sentido, sabendo que estes são usados para exprimir uma intenção comunicativa. Para exercer essa competência, o sujeito falante precisa possuir determinado “saber fazer” ligado à competência textual, à construção gramatical, aos conectores do texto, enfim a tudo que se refere ao aparelho formal da enunciação. Porém, este “saber fazer” necessita estar ligado ao uso adequado das palavras do léxico, tendo em vista o valor social que elas veiculam.

Assim, os sentidos do discurso político produzido serão determinados, ao mesmo tempo, pelas restrições situacionais e pelas estratégias discursivas. O sujeito comunicante fará escolhas reveladoras de sua própria finalidade, de sua própria identidade, de seu propósito, que lhe darão condições de construir sua própria legitimidade, credibilidade e captação.

O discurso político, na concepção de Charaudeau (2006), uma vez que é produzido em três lugares estruturais diferentes (um lugar de governança/discurso do profissional da política; um lugar de opinião/discurso do cidadão que vive em sociedade e busca um bem comum e um lugar de mediação/discurso das mídias), apresenta também três instâncias: i) uma instância política e seu duplo antagonista, a instância adversária; ii) uma instância cidadã; iii) uma instância midiática. Vejamos a figura a seguir:

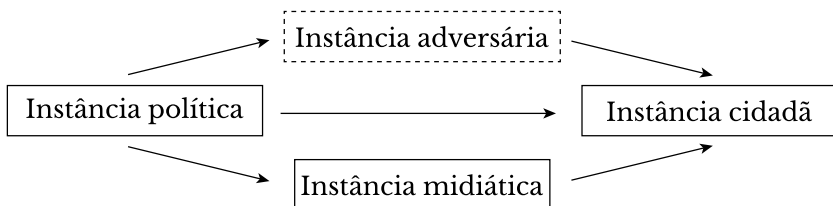


Figura 02 – Instâncias de fabricação do discurso político Fonte: Charaudeau (2006, p. 56).

O esquema criado por Charaudeau (2006) traduz de forma mais objetiva o amálgama ao qual nos referimos anteriormente entre o discurso político e o discurso midiático. Podemos observar a partir desse esquema que a instância midiática desempenha um papel imprescindível na consolidação do discurso político, razão pela qual defendemos a tese de que os discursos contidos nos editoriais do jornal *Meio Norte* também evocam os discursos do governo do estado do Piauí.

Ainda sobre o discurso político, um aspecto que consideramos importante mencionar é a distinção recorrente entre “esquerda” e “direita”. Embora muitos a considerem obsoleta e ultrapassada no Brasil, dada a atual descaracterização dos partidos e o esvaziamento dos debates ideológicos, entendemos que a mesma continua presente e subjaz a maioria dos discursos que hoje circulam em nossa sociedade, incluindo aí aqueles presentes

nos editoriais em análise.

Tal dicotomia é responsável, a nosso ver, pelo discurso híbrido proferido muitas vezes pelo JMN, tendo em vista sua inserção nos dois polos de enunciação, produto de sua origem e da atual conjuntura social e política do estado.

De acordo com Bobbio (1995), em sua obra “Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política”, os termos *esquerda* e *direita* são uma forma comum de classificar posições políticas, ideológicas, ou partidos políticos. A oposição entre as duas correntes é imprecisa, ampla, e consiste numa interpretação dicotômica de uma série de fatores determinantes. Geralmente são entendidas como polaridades opostas de um mesmo espectro político e ideológico. Assim, um partido poderia ser “esquerda” em determinadas instâncias e “direita” em outras.

A origem dos termos remonta à Revolução Francesa, momento em que os membros do Terceiro Estado se sentavam à esquerda do rei, enquanto os do clero e os da nobreza se sentavam à direita. Os mais radicais, que normalmente eram contra as decisões, ficaram conhecidos como a esquerda, enquanto os favoráveis as decisões eram os de direita.

O termo “esquerda”, segundo Sader (1995), pode ser atribuído como qualificativo daqueles que lutam por mais igualdade e liberdade, e pode ser aplicado para os partidos e atores políticos que durante a escolha das prioridades das políticas públicas dão mais atenção à comunidade do que ao indivíduo. A esquerda pode, portanto, ser relacionada com defesa dos direitos políticos dos indivíduos e dos direitos sociais da comunidade.

Os políticos de direita costumam ser liberais quanto à economia, e conservadores quanto a seus costumes. Apesar da globalização e do colapso do socialismo, o contraste esquerda-direita continua válido, e o termo “esquerda” pode ser tomado como o favorecimento dos valores da igualdade e da solidariedade, em vez da ênfase na ordem e na eficiência da economia capitalista, que seria própria da “direita”.

Apesar da popularidade dos termos, não há fatores determinantes e conclusivos que descrevam a “esquerda” ou a “direita”, dependendo geralmente do viés dos defensores de um lado ou de outro. De acordo com Sader (1995), geralmente as seguintes

definições são usadas para definir os lados:

| Esquerda                   | Direita                    |
|----------------------------|----------------------------|
| Intervencionismo econômico | Liberalismo econômico      |
| Estado grande              | Estado pequeno             |
| Igualdade de renda         | Igualdade de oportunidades |
| Estado laico               | Estado religioso           |
| Coletivismo                | Individualismo             |
| Inovação                   | Conservadorismo            |
| A lei dita a cultura       | A cultura dita a lei       |

Quadro 03 – Diferenças básicas entre esquerda e direita  
Fonte: Sader (1995, p. 61)

Bobbio (1995) refuta discursos que negam a existência desta díade. Para ele, esquerda e direita vão existir enquanto existirem conflitos sociais. São termos excludentes e exaustivos e possuem um núcleo ideológico irreduzível, sempre ressurgente. A conotação positiva de um implica a conotação negativa do outro. Não são conceitos absolutos, mas historicamente relativos. Apresentam possibilidade de gradiência: entre uma esquerda inicial e uma esquerda final, entre uma esquerda moderada que tende ao centro e uma extrema-esquerda que do centro se afasta. O autor defende que o critério mais convocado para distinguir esquerda/direita seria o da igualdade, princípio fundador da esquerda. Passemos, a seguir, para a segunda parte do nosso trabalho na qual faremos uma reconstituição histórica da opinião no jornalismo brasileiro com ênfase no estado do Piauí.

**PARTE II -**  
**A OPINIÃO NA IMPRENSA**  
**BRASILEIRA E PIAUIENSE**

## 4.

# O DISCURSO DE OPINIÃO NA IMPRENSA BRASILEIRA

*Só quero saber do que pode dar certo.  
Não tenho tempo a perder.  
(Torquato Neto, poeta piauiense)*

Neste capítulo, pretendemos apresentar um panorama histórico do discurso de opinião no jornalismo brasileiro com vistas a contextualizar o surgimento do jornal *Meio Norte*, tarefa que será realizada no capítulo seguinte. Pretendemos, ainda, explicitar a relação umbilical entre mídia e Estado que tem marcado a imprensa brasileira desde o seu nascimento. Tal característica pode ser verificada no primeiro jornal publicado no Brasil (*Gazeta do Rio de Janeiro*) e no primeiro jornal publicado no Piauí (*O Piauiense*). Não é de se estranhar que o mesmo se repita no jornal *Meio Norte* que constitui o nosso objeto de estudo nesta pesquisa.

Para iniciar nossa explanação, podemos afirmar que a história da imprensa em território brasileiro confunde-se, muitas vezes, com a própria história do Brasil. Ao longo dos tempos, os conflitos de interesse e as disputas políticas travaram embates que ganharam as ruas e as páginas de impressos diversos que por aqui circularam. Discursos que se digladiaram em múltiplas arenas buscando a razão e o poder tendo a palavra como principal ferramenta.

Tais discursos propiciaram a constituição de uma identidade nacional repleta de peculiaridades. Nossa independência foi declarada por um filho do império ao qual pertencíamos. Passamos a maior parte do século XIX sob uma monarquia, enquanto o resto do continente era republicano. Fomos um dos últimos países do mundo a abolir a escravatura.

Com a imprensa brasileira também não foi diferente. A

mesma teve um nascimento tardio, como tardios foram o ensino superior, as manufaturas, a própria independência política e a abolição dos escravos. Fatores como esses geraram um legado de analfabetismo e concentração da renda que, sentidos até hoje, significaram condicionantes da evolução da imprensa brasileira ao impedir que o público leitor nacional atingisse o percentual registrado em países com economia de porte semelhante ou maior. Os vários períodos sob regime de exceção, em particular as fases mais repressivas da Era Vargas (1930-1945) e os Governos Militares (1964-1984), afetaram de diversas formas o desenvolvimento da atividade jornalística nacional. Apesar das dificuldades e limitações, como se pode observar nos textos a seguir, o Brasil tem um número apreciável de jornais que têm revelado notável capacidade de inovação técnica e editorial, o que lhes permitiu encarar com desenvoltura todos os desafios surgidos até hoje.

#### **4.1. A opinião da imprensa brasileira no seio da monarquia**

De acordo com Rêgo (2001), o surgimento da imprensa no Brasil remonta aos tempos de D. João VI, quando, junto com a Corte Portuguesa, vem, para a colônia, uma pequena tipografia, comprada para a metrópole e que não chega a ser montada em Portugal, em virtude da situação febril que impera na Europa. Com a expansão das forças napoleônicas e a imposição do Bloqueio Continental, a invasão de Portugal por forças militares francesas do General Junot, em 23 de novembro de 1807, e, por fim, a vinda da Corte para a colônia brasileira, tem início a gestação da imprensa no Brasil. Num dos 14 navios, o *Medusa*, embarca o material tipográfico citado, comprado para a Secretaria de Estrangeiros, por D. João Antônio Araújo, Conde da Barca. Por decisão do Príncipe Regente, o Ato Real de 31 de maio de 1808 autoriza a implantação da primeira tipografia, com o objetivo de imprimir, exclusivamente, a legislação e papéis diplomáticos emanados do governo. “Fato verídico, portanto, que os primeiros impressos começam a circular por iniciativa oficial, o que é por demais particular e significativo, além de totalmente adverso ao



contexto vivenciado pelos países europeus.” (RÊGO, 2001, p. 43).

Dessa oficina, sai o primeiro exemplar de a *Gazeta do Rio de Janeiro*, no dia 10 de setembro de 1808. Impresso em papel de pouca qualidade, contém, inicialmente, quatro páginas. Mantém periodicidade bissemanal e, posteriormente, trissemanal, sendo comercializado na casa de Paul Martin Filho, conceituado livreiro da Corte, ao valor de 3\$800 (três mil e oitocentos réis) a assinatura semestral e 80 (oitenta) réis o número avulso. Como informativo, a *Gazeta do Rio de Janeiro* não se mostra atraente ao público, uma vez que só veicula notícias internacionais, priorizando a vida dos monarcas europeus, notícias da família real, atos oficiais, notas de natalícios e anúncios. Dadas as distâncias e as dificuldades de produção e circulação do informativo, os textos eram, em sua maioria, opinativos. Comentavam fatos com certo atraso e emitiam juízos de valor acerca de acontecimentos diversos.

Todavia, a implantação da imprensa em território nacional acarreta mudança efetiva na difusão das informações, pois, em sua condição anterior de colônia, o país foi impedido de alcançar voos culturais ou pleitear autonomia política. Apesar de criada para satisfazer as necessidades do governo no sentido de dar conhecimento dos atos oficiais ao povo, e de manter a Corte Portuguesa, agora no Brasil, atualizada sobre o que ocorre na Europa, a imprensa assimila, passo a passo, as mudanças e o crescimento do fluxo de informações e de ideias, terminando por provocar as primeiras iniciativas de uma produção de informações verdadeiramente nacional, cujas opiniões contribuíram de forma eficaz, para os movimentos pela independência da nação.

Do ponto de vista cronológico, no entanto, o primeiro jornal brasileiro, além de não ser a *Gazeta do Rio de Janeiro*, não é sequer, editado em território nacional, mas sim, em Londres. O *Correio Braziliense*, de Hipólito da Costa, circula a partir de junho de 1808 e apesar de seu caráter político, tem livre circulação em terras brasileiras e portuguesas. Além de política, comenta assuntos em áreas, como economia, artes e ciência, e defende a liberdade de imprensa como direito inalienável das sociedades esclarecidas, tendo sido o seu redator, o próprio Hipólito, um dos primeiros a praticar uma imprensa inovadora para os moldes do início do século XIX, sem, no entanto, abordar os anseios pela

independência.

Conforme Martins & Luca (2008) o *Correio Braziliense* era também chamado de *Armazém Literário*, possuía mais de 100 páginas e era vendido, em média, uma vez por mês. Embora esse periódico oposicionista e crítico fosse feito fora do Brasil, comentava e opinava sobre os problemas da colônia e atravessava o oceano Atlântico para circular por aqui. Assim, no mesmo ano em que a corte portuguesa transferiu-se para o Rio de Janeiro fugindo de Napoleão, o jornal idealizado e realizado por Hipólito da Costa, disponível a nobres e plebeus do Novo Mundo, iniciava uma histórica e ferrenha disputa discursiva entre o Estado e a mídia.

No entanto, Sodré (1999), questionando a ideia difundida de se aceitar o periódico de Hipólito da Costa como o primeiro jornal brasileiro, argumenta que o *Correio Braziliense* “era brochura de mais de cem páginas, geralmente 140, de capa azul escuro, mensal, doutrinário muito mais do que informativo, e preço muito mais alto” (p. 22), caracterizando-se muito mais como uma revista semanal. Filiando-se ao posicionamento de Sodré, Martins & Luca (2008) também consideram o *Correio Braziliense* uma revista semanal. Tanto para Sodré (1999), quanto para Martins & Luca (2008), o primeiro jornal brasileiro, de fato, foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*, tendo em vista vários fatores: foi o primeiro a ser impresso no Brasil, contava com poucas folhas, tinha periodicidade curta e preço baixo – características comuns aos jornais da época – e sua intenção era mais informativa do que doutrinária. Vejamos, a seguir, uma ilustração dos referidos jornais:



primeiros dias de seu reinado, junto com o Conselho de Estado, constituído por ele próprio mais os procuradores das províncias e ministros, publique uma portaria sobre a questão da imprensa, em que é visível a sua preocupação com a defesa do Estado. Nela, prescreve medidas destinadas a preservá-lo das “doutrinas incendiárias e subversivas e princípios desorganizadores e detestáveis” (SODRÉ, 1999, p. 41). Após essa medida, os originais passam a ser assinados e as provas tipográficas submetidas ao procurador da Coroa. Com a volta da censura, os jornalistas políticos agem na clandestinidade, confirmando o caráter agressivo já anunciado. Victor Viana caracteriza bem o periodismo dessa fase conturbada,

[...] a imprensa era então panfletária e atrevida. Nos períodos de tolerância ou de liberdade, atingiu a grandes violências de linguagens e as polêmicas, refletindo o ardor apaixonado das funções em divergência, chegavam a excessos, a ataques pessoais, a insinuações maldosas. (*apud* SODRÉ, 1999, p. 84).

Junto com o jornalismo panfletário nasce o pasquim, incentivado pelo cerceamento à liberdade de imprensa. O governo de D. Pedro I representa um dos períodos da história da imprensa brasileira em que o pasquim mais se destaca. A linguagem agressiva, mas, ao mesmo tempo, irreverente, figura como a marca identificadora dos jornalistas que aderem a essa prática.

Durante o Segundo Reinado, o Império toma novos rumos ditados pelas mudanças na conjuntura política do país, que após as regências e com o Poder Moderador nas mãos de D. Pedro II, vive situação de aparente estabilidade, onde se busca apaziguar os interesses dos grandes fazendeiros, dos traficantes de escravos e da Igreja. Inicia-se, pois, a dança do equilíbrio do poder, por vezes bem mais conservador do que liberal, num estágio denominado de conciliação. A ordem do dia é discutir rumos e meios necessários para que a nação progrida, de tal forma que o debate aborde temas que transcendam os assuntos político-partidários, abrindo espaço para questões, como tarifas protecionistas, proibição de tráfico de escravos, implantação de estradas de ferro, indústrias, navegação a vapor, sistema financeiro etc. E é essa pluralidade temática que possibilita aos jornais exercer um padrão jornalístico

divergente do político puro.

A imprensa das décadas de 1840 e 1850 participa da vida pública do Império, dialogando e informando diretamente ao público e às instituições legitimadas, cumprindo o papel de mediadora social. As publicações ganham forma e corpo divergentes dos padrões anteriores, preocupando-se não apenas em explicitar opiniões, mas em informar e atualizar os indivíduos.

Na verdade e em consequência dos caminhos agora trilhados pela nação, o jornalismo político-panfletário declina visivelmente, cedendo lugar ao debate aberto de temáticas de interesse geral relativos à soberania nacional, tratados com princípios éticos e políticos, embasados na filosofia iluminista. De fato, tal mudança também tem sua origem no perfil do público ao qual se dirige, constituído, sobretudo, de pessoas instruídas, oriundas da aristocracia rural brasileira ou de imigrantes europeus. Para Martins & Luca (2008, p. 95),

[...] a imprensa ocupou um lugar privilegiado em meio a este processo particular de emergência de uma discursividade pública sobre assuntos comuns a toda a sociedade, apesar desta, em quase sua totalidade, ser formada por escravos e mestiços iletrados sem condições concretas de acesso a esta discursividade. A imprensa do período imperial dialogava diretamente com aquelas instituições, grupos e indivíduos envolvidos no processo de consolidação da estrutura política, econômica e social do país. Pode-se afirmar que ela, de certo modo, pertencia ao conjunto de instituições básicas desta estrutura. Muitos dos seus redatores e, por vezes, diretores e proprietários, advinham das camadas mais esclarecidas da sociedade, com passagens pela administração pública e pelo parlamento, alguns com títulos honoríficos e aristocráticos e muitos, por isso, portadores de prestígio e reconhecimento público. Estes indivíduos formavam a esfera do debate público e, neste sentido, os parâmetros e procedimentos formais de conformação desta.

O jornalismo é praticado com grande liberdade, tanto na área política como na emergente área literária, arrefecendo, sobremaneira, a agressividade explícita no padrão dos impressos anteriores. Os informativos divulgados, a partir da primeira década

da do Segundo Reinado, apresentam pluralidade de temas e formas. Tal fato decorre, principalmente, do incentivo concedido às artes pelo Imperador, impulsionado, talvez, por ideias iluministas e influência dos contemporâneos europeus. Os impressos apresentam-se ecléticos, embora convivendo, pacificamente, com os superados, mas não eliminados, padrões anteriores. Trazem crônicas, resenhas, romances seriados e folhetins. Estes últimos, lançados pelo *Jornal do Comércio*, tornam-se um grande sucesso, logo copiado pelos concorrentes *Correio Mercantil* e *Diário do Rio de Janeiro*, marcando, definitivamente, o traço literário da imprensa no Segundo Império.

Todavia, ao final da década de 1850, surgem, mais uma vez, problemas de cunho político que se agravam até a queda do Império. O fim do tráfico negreiro e a fiscalização inglesa para tal prática colocam na arena, de um lado, traficantes e latifundiários brasileiros e, de outro, comerciantes ingleses e brasileiros, assim como empresários interessados no processo desenvolvimentista do país e em criar um universo de trabalhadores e, sobretudo, de consumidores para os produtos manufaturados que a Inglaterra pretende vender por aqui. As crises de 1857, 1864 e, mormente, de 1868, dão fim ao *teatro* de aparente estabilidade vivido pelo governo civil de D. Pedro II. Entram em cena os militares. O velho cenário de atrito sai do anonimato e passa a fazer parte da ordem do dia. Dentro deste quadro agitado, um dos primeiros jornais a circular nos moldes do jornalismo panfletário, tratando problemas político-partidários, é *A Reforma*. Defende o programa liberal, priorizando temas, como reforma eleitoral, reforma judiciária, fim do recrutamento militar e da Guarda Nacional e abolição da escravatura.

Com o lançamento do jornal *A República*, em 1870, a dissidência do Partido Liberal divulga, oficialmente, a existência do Partido Republicano. Após este fato, vários jornais republicanos surgem por todo o território nacional, inclusive no Piauí, conforme relaciona Sodré:

[...] de 1870 a 1872, surgiram no país mais de vinte jornais republicanos, sem falar em folhas do tipo da Opinião Liberal, que passara à direção de Lafaiete Rodrigues Pereira e Limpo de Abreu: O Argos, no Amazonas, O Futuro, no Pará; **O Amigo do Povo, no Piauí** [grifo nosso]; O Voluntário da Pátria, na Paraíba; A República Federativa, O Seis de Março e O Americano, em Pernambuco; A República, em Alagoas; O Horizonte, na Bahia; O Correio Paulistano, a Gazeta de Campinas, em que colaborava Campos Sales, O Paulista, O Comércio de Santos, O Ipanema e O Sorocabano, em São Paulo; O Jequitinhonha e o Farol, em Minas; O Antonina, no Paraná; Democracia e O Tempo, no Rio Grande do Sul [...]

(SODRÉ, 1999, p. 212).

É dessa forma, em meio à efervescência política e mudanças estruturais radicais na sociedade brasileira que acarretam mudanças no processo produtivo e nos caminhos do crescimento do país, que a imprensa polemizadora, mesmo sem a virulência pasquineira da primeira fase, entra na República.

#### **4.2. A opinião carcomida na República Velha e no Estado Novo**

Com o advento da República no Brasil, criou-se uma expectativa em relação à liberdade de imprensa. As velhas práticas, no entanto, não mudaram. Do ponto de vista institucional, a primeira consequência foi uma volta aos tempos de cerceamento da liberdade e dos atos de violência, inicialmente, contra os poucos jornais que se mantinham monarquistas, por parte de agentes e simpatizantes do governo. Não foram atos isolados de indivíduos exaltados, mas reflexos do clima de *caça às bruxas* estabelecido pelo Governo Provisório (do qual faziam parte os jornalistas Quintino Bocaiúva e Aristides Lobo, que haviam pregado a causa republicana sem constrangimentos) ao baixar o Decreto 85, de 23 de dezembro de 1889, pelo qual os indivíduos que haviam *conspirado* contra a República e o seu governo passaram a ser julgados por uma comissão militar e punidos com as penas militares de sedição.

A República Velha (1889-1930), como assim ficou conhecida, teve história acidentada, marcada por revoltas militares e civis, prolongados períodos de estado de sítio, além de medidas de repressão às liberdades em geral e em particular à de imprensa, como a Lei Adolfo Gordo (em alusão ao autor do projeto). Em alguns casos, essas medidas fizeram parte da repressão a movimentos operários e anarquistas, embora abrangessem a imprensa em geral. Em outros casos, tratava-se simplesmente de calar a oposição. E, além da repressão, não foram poucos os casos em que recursos públicos foram utilizados para corromper jornais e jornalistas, em especial sob o governo Campos Salles.

Dois segmentos da imprensa, apesar da repressão, ganham fôlego na República Velha: o da imprensa operária e o da voltada para as comunidades imigrantes. As publicações operárias cresceram com a industrialização e com a imigração registrada no início do século XX, fazendo com que o surgimento de títulos voltados para esse público se multiplicasse (entre 1890 e 1923, segundo um levantamento, chegaram a 343, a maioria em São Paulo e Rio de Janeiro). Quanto às comunidades, somente em São Paulo, à época da Revolução de 1930, havia cerca de 30 periódicos em sete idiomas estrangeiros. Do ponto de vista técnico, durante a República Velha a imprensa viu surgir o primeiro desafiante ao seu monopólio secular como fonte de informação barata: o rádio, que chegou ao Brasil em 1923, pela mão de Edgard Roquette-Pinto. Por alguns anos, porém, as emissoras de rádio limitaram-se a programas de entretenimento, só posteriormente passando a veicular publicidade de notícias. Enquanto isso, os principais jornais brasileiros deram um novo salto com a incorporação de máquinas de escrever à redação e à área administrativa, linotipos para acelerar a composição e rotativas que permitiram aumentar as tiragens e melhorar a qualidade da impressão.

No período compreendido entre a Revolução de 1930 até o fim do Estado Novo, em 1945, a situação política brasileira alternou-se entre a fragilidade do Governo Provisório, a Revolução de 1932, o breve interstício democrático que culminou com a Constituição de 1934, e a consolidação do Estado Novo em 1937. A imprensa acompanhou essa evolução, posicionando-se em função dos acontecimentos, inclusive alinhando-se com as facções



em combate em 1932. A partir do golpe de estado de 1937, porém, o espaço para o exercício da liberdade de imprensa virtualmente desapareceu e até mesmo as diferenças políticas regionais foram sufocadas.

Ainda em 1937, a imprensa passou a ser considerada legalmente como um serviço público, sujeita, portanto, ao controle estatal com base numa Carta constitucional outorgada pela presidência da república. Em 1939, o governo reformulou seu organismo de propaganda criando o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), pelo decreto-lei nº 1915, em 27 de dezembro, com as atribuições de censurar toda a produção jornalística, cultural e de entretenimento, produzir conteúdos e controlar o abastecimento de papel. A polícia política vigiava de perto os profissionais de imprensa e os jornais eram submetidos à censura, com a reprodução obrigatória ou enfaticamente induzida da propaganda estatal, pressionados por meio de verbas publicitárias, financiamentos e subsídios ou obstáculos ao fornecimento de insumos, quase todos importados. Não por acaso, a entrada em cena do DIP e a exigência de autorização para a circulação de publicações, estabelecida pouco depois pelo Decreto 1.949, de 30 de dezembro de 1939, significou o veto ao registro de 420 jornais e 346 revistas.

O aspecto técnico da imprensa não sofreu alterações expressivas, já que a Guerra implicara o engajamento da capacidade industrial dos países desenvolvidos, fornecedores de equipamentos, no esforço bélico.

### 4.3. Um suspiro de democracia

O período compreendido entre a deposição de Vargas, em 1945, e o golpe militar de 1964 representou um pequeno esboço de uma verdadeira experiência democrática republicana, algo que o Brasil ainda não havia experimentado, mesmo passado meio século após o fim da monarquia. Nem por isso foi um período tranquilo. Em 1954, Vargas, que havia sido eleito quatro anos antes, suicidou-se em meio a uma crise política desencadeada pelo atentado contra o jornalista Carlos Lacerda. O episódio causou comoção nacional com incidentes em várias cidades, inclusive com o empastelamento de jornais identificados com a oposição ao presidente.

Quando Jânio Quadros renunciou à presidência, em 1961, a turbulência foi um pouco mais amena. Seu vice, João Goulart, somente assumiu após aceitar a adoção do regime parlamentarista, que viria a ser revogado em 1963. Eventos como esses, contribuíram para tornar o jornalismo político o tema central da imprensa brasileira que, ao mesmo tempo, passava por mudanças estruturais, que faziam parte de um processo mais amplo de transformação do País, de agrário em urbano e de uma economia agrário-exportadora em industrializada, uma mudança em cujo centro esteve o governo de Juscelino Kubitschek. O mandato de JK condensou e acelerou os processos de urbanização, industrialização, formação de um mercado interno integrado e notavelmente o fez sob um clima de vigência das liberdades só comparável aos melhores momentos do Segundo Reinado.

Os anos de 1945 a 1964 se consolidaram como um tempo de transição do Brasil e de sua imprensa. Havia absoluta liberdade, mas as relações entre o governo e os jornais e entre o governo e os jornalistas mantinham algumas práticas do passado, que começaram a perder terreno frente a uma crescente participação da publicidade privada no faturamento das empresas jornalísticas, decorrente da modernização econômica. É nessa época que, para um número crescente de jornais, a receita publicitária suplanta a obtida com assinaturas e com venda avulsa.

De acordo com Martins & Luca (2008), a televisão aparece nessa mesma época e o rádio apresenta enorme audiência, mas

os jornais são o meio de comunicação por excelência. As autoras apresentam levantamento da agência de publicidade J. Walter Thompson comprovando que, em 1952, o Brasil tinha 55,77 milhões de habitantes, um PIB de 12,5 bilhões de dólares, um PIB per capita de 224 dólares e 230 jornais, com uma circulação total de 5,75 milhões de exemplares. Já a Argentina, no auge de seu poder econômico, tinha 18,48 milhões de habitantes, um PIB de 8,5 bilhões de dólares, um PIB per capita de 460 dólares e 130 jornais, com uma circulação total de 1,8 milhão de exemplares.

Com o fim da II Guerra Mundial o mundo vivenciou o ressurgimento da produção industrial de bens de capital e de consumo e uma retomada do comércio internacional. Parte do desenvolvimento tecnológico gerado durante o conflito também foi aplicado com outras finalidades. Para a imprensa, isso significou o início de um novo ciclo de modernização tecnológica, embora modesto se comparado com a revolução tecnológica que ocorreria no final do século XX. Ainda assim, os jornais brasileiros investiram em equipamentos. As inovações alcançaram as redações com a adoção de técnicas jornalísticas inspiradas no modelo americano, entre as quais a busca da objetividade, a lide, a pirâmide invertida, a diagramação mais atrativa e até a organização das redações por editorias.

Jornalistas e empresas começaram a vivenciar um processo de profissionalização tanto operacional como administrativa, embora ser proprietário ou membro da redação de um grande jornal ainda conferisse prestígio e influência. Talvez por isso alguns autores reduzam a evolução da imprensa durante esse período ao conflito entre três personalidades: Assis Chateaubriand (Diários Associados), Samuel Wainer (Última Hora) e Carlos Lacerda (Tribuna da Imprensa), o que, para Sodré (1999), consiste numa análise reducionista.

#### 4.4. Como emitir opinião em tempos de ditadura?

O deslocamento de tropas do Exército sediadas em Minas Gerais em direção ao Rio de Janeiro na noite de 31 de março para 1º de abril de 1964 iniciou o movimento militar que iria depor o presidente João Goulart, dando início ao ciclo de governos militares que duraria até 15 de março de 1985. Como indica o Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro, da Fundação Getúlio Vargas, se a chegada dos militares ao poder não pode ser considerada uma “Revolução”, como se pretendeu, tampouco foi um Golpe de Estado no sentido clássico. Foi um movimento político-militar que mais do que transformações abruptas, mudou o País ao longo de duas décadas. Foi apoiado por amplas parcelas da população e pela maioria dos detentores de cargos eletivos. Teve, também, o respaldo editorial da quase totalidade dos jornais brasileiros.

Nos anos que se seguiram, em graus e momentos variados, os jornais gradualmente assumiram postura crítica ao regime militar na medida em que este se tornava politicamente mais autoritário, economicamente menos eficaz e moralmente mais frágil. A princípio, embora as lideranças políticas identificadas com o antigo governo e à esquerda dele tenham sido perseguidas, não houve maior repressão à imprensa que, entretanto, perdeu força como espaço de discussão dos grandes temas nacionais. Isso ocorreu muito mais pelo afastamento da cena pública dos principais membros das correntes opositoras do que pela censura direta ou por qualquer outro motivo. Basta lembrar que o exílio, a prisão ou o ostracismo forçado foram o destino de personalidades de prestígio antes de 64 e após a redemocratização, como os ex-presidentes (Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros e João Goulart), os ex-governadores (Carlos Lacerda, Leonel Brizola e Miguel Arraes), intelectuais (Celso Furtado, Fernando Henrique Cardoso, Josué de Castro e Paulo Freire), líderes emergentes do movimento estudantil (José Dirceu e José Serra), para citar apenas alguns.

Em função da expansão econômica do país e das restrições ao noticiário político e social, os jornais reforçaram suas editorias de economia. Isso significou o desenvolvimento de um jornalismo econômico vigoroso, tanto nos títulos especializados, quanto

nos de informação geral. Essa expertise se revelaria de extraordinária utilidade para a imprensa e para a população nas décadas de 1980 e 1990, quando o Brasil, em menos de dez anos, passou por três presidentes, 11 ministros da Fazenda, nove diferentes políticas econômicas e seis padrões monetários. Se a população e a economia suportaram tamanha instabilidade, isso se deveu, em grande medida, à capacidade dos jornais de bem informar a respeito.

Também nessa conjuntura, a TV, que havia chegado ao Brasil em 1950, tornou-se um meio de comunicação de massa, fortalecido pela possibilidade de realizar transmissões ao vivo a longas distâncias e em cores, com o desenvolvimento das telecomunicações na década de 1970. Paralelamente, o crescimento econômico que caracterizou o final dos anos 1960 e grande parte da década seguinte, em particular a expansão industrial, foi acompanhado pela aceleração do processo de urbanização (é nessa época que a população urbana supera a rural) e pela redução do analfabetismo (que se tornou inferior a 40% em 1960). Em consequência dessas transformações, a imprensa brasileira passou por mais um ciclo de mudanças. Os jornais vespertinos gradualmente desapareceram ou se tornaram matutinos, o número de títulos nas maiores cidades diminuiu. Os líderes, porém, aumentaram sua circulação e se modernizaram tecnologicamente com a introdução da fotocomposição e da impressão *offset* na década de 1970 e com a informatização, já na fase de transição do regime militar para a redemocratização.

Paralelamente à imprensa estabelecida sobre bases tradicionais, o Brasil sob os governos militares viu surgir uma “imprensa alternativa”, composta por veículos independentes em relação às empresas jornalísticas e ao mercado publicitário, cujo conteúdo se caracterizava pelo tom crítico em relação à situação econômica e política do País, mas também relativamente aos costumes.

O primeiro foi o *Pif Paf*, criado por Millôr Fernandes em maio de 1964, que teve apenas oito edições. Mais duradouros foram *O Pasquim*, fundado em 1969, que mesclava textos sobre política, cultura e humor; *Opinião*, criado em 1972 pelo empresário e futuro deputado constituinte Fernando Gasparian, que se caracterizava por artigos sobre a situação nacional e internacional; *Movimento*, surgido em 1975 de uma dissidência de Opinião sob a liderança de Raimundo Rodrigues Pereira. (Martins & Luca, 2008, p. 72).

A maioria teve vida efêmera devido à censura ou à falta de sustentação financeira. Ainda assim, segundo as autoras, no final do regime militar “podiam-se contar mais de 150 jornais alternativos de vários tipos – satíricos, políticos, feministas, ecológicos, culturais”. (MARTINS & LUCA, 2008, p. 72).

Essa época foi sombria para o exercício da liberdade de imprensa. O endurecimento do regime militar, com a edição do Ato Institucional nº 5 (AI-5), no dia 13 de dezembro de 1968, reintroduziu a censura direta e indireta em níveis só comparáveis ao período mais duro do Estado Novo, chegando a situações surrealistas, como a proibição, pela Polícia Federal, de que os jornais divulgassem um discurso do líder do governo no Senado negando a existência de censura no país. Embora poucos tenham sido os jornais obrigados a submeter todos os seus textos a censores, o cerceamento da liberdade dava-se sob outras formas, como as pressões econômicas por meio de verbas publicitárias oficiais ou a anunciantes privados, atentados, ameaças e vigilância ostensiva sobre os editores e jornalistas.

Em agosto de 1974, o general Ernesto Geisel, então presidente da República, pressionado pela opinião pública brasileira e internacional, anunciou a possibilidade de uma lenta mudança no regime militar. A partir dessa data, ocorreu, efetivamente, uma abertura política, embora prosseguissem os atentados aos direitos humanos e à liberdade de imprensa. Entre os casos trágicos de maior repercussão está a morte – suicídio por enforcamento segundo a versão oficial – do jornalista Vladimir Herzog, em 25 de outubro de 1975. Os jornais brasileiros não se resignaram com as promessas e concessões e passaram a buscar a ampliação da abertura, aumentando o noticiário crítico ao governo, acompanhando

a crescente atividade dos movimentos sociais, em particular as greves então ilegais em todos os setores exceto em casos muito limitados, e repercutindo as manifestações de uma oposição que se fortalecia a cada oportunidade, em especial a partir da revogação do AI-5 e da Anistia aos punidos pelo regime.

#### 4.5. A imprensa no Século XXI: um universo de redemocratização

O desencadeamento do processo de redemocratização pode ser relatado de diversas maneiras, segundo o evento histórico que se tenha como referência. A posse de José Sarney como o primeiro presidente civil após o regime militar, em 1985, poderia ser uma delas, mas se deu ainda sob o arcabouço jurídico anterior. Para alguns historiadores, o restabelecimento da democracia completou-se com a primeira eleição direta para presidente da República, em 1989. Entre ambas, contudo, deu-se a promulgação da Constituição de 1988, que consolidou o princípio da liberdade de imprensa como nenhuma outra antes, mas deixou indefinida uma série de outras questões. Até hoje, decorridas mais de duas décadas, não está claro se recepcionou, isto é, se manteve vigente a legislação anterior sobre assuntos como a regulamentação profissional, e somente em 2008 o Supremo Tribunal Federal suspendeu a vigência de alguns dispositivos da antiga Lei de Imprensa.

A fase mais recente da história dos jornais brasileiros é marcada por circunstâncias únicas. Apesar de transcorridos pouco mais de 20 anos, é o maior período da Era Republicana em que houve plena vigência das instituições democráticas. Os poderes Legislativo e Judiciário funcionaram ininterruptamente e com total autonomia. O País superou com relativa tranquilidade a imprevisível experiência de declaração de impedimento de um presidente da República e há mais de dez anos afastou-se dos recorrentes surtos inflacionários. Ao longo desse período, a imprensa desempenhou papel decisivo através da emissão de discursos que construíram ou destruíram imagens.

Em 1992, as denúncias de corrupção que durante meses vi-

nham sendo veiculadas pela imprensa chegaram ao próprio presidente da República, Fernando Collor de Mello, o primeiro a ser eleito pelo voto direto após o ciclo de governos militares. Numa tentativa de obter respaldo popular, ele pediu à população que saísse às ruas com as cores nacionais. O efeito foi o contrário e, no dia 16 de agosto, multidões manifestaram-se pacificamente em todo o País, predominantemente de preto, exigindo o seu afastamento. Em 1º de setembro, o pedido de *impeachment* foi entregue formalmente à Câmara dos Deputados, que o aprovou no dia 29 do mesmo mês, por 441 votos a 38. Afastado interinamente do cargo, foi submetido a julgamento por crime de responsabilidade pelo Senado Federal, que, em 29 de dezembro, decidiu por seu afastamento definitivo e imediato e perda dos direitos políticos por oito anos. Quatro horas depois do encerramento da votação pelos senadores, o vice Itamar Franco, que já exercia a Presidência, foi confirmado no posto.

Nas últimas seis eleições presidenciais ocorridas no período de 1989 a 2010 a imprensa brasileira, sob o pretexto de informar a sociedade sobre o perfil de cada candidato e aperfeiçoar as regras democráticas para garantir as mesmas oportunidades de aparição a todos os personagens do cenário político, desempenhou papel determinante, construindo e destruindo imagens, reforçando ou refutando estereótipos, protagonizando, portanto, uma disputa de poder e prestígio através de discursos diversos.

O mais recente episódio polêmico envolvendo a imprensa brasileira se deu em 17 de junho de 2009, quando, por maioria, o plenário do Supremo Tribunal Federal (STF) considerou inconstitucional a exigência de diploma de jornalismo e registro profissional no Ministério do Trabalho como condição para o exercício da profissão de jornalista. O entendimento foi de que o artigo 4º, inciso V, do Decreto-Lei 972/1969, baixado durante o regime militar, não foi recepcionado pela Constituição Federal (CF) de 1988 e que as exigências nele contidas ferem a liberdade de imprensa e contrariam o direito à livre manifestação do pensamento inscrita no artigo 13 da Convenção Americana dos Direitos Humanos, também conhecida como Pacto de San Jose da Costa Rica. Tal fato ainda hoje causa polêmica e discussão pelo Brasil afora. A mudança, no entanto, não abalou o princípio da democracia e da



opinião no jornalismo brasileiro.

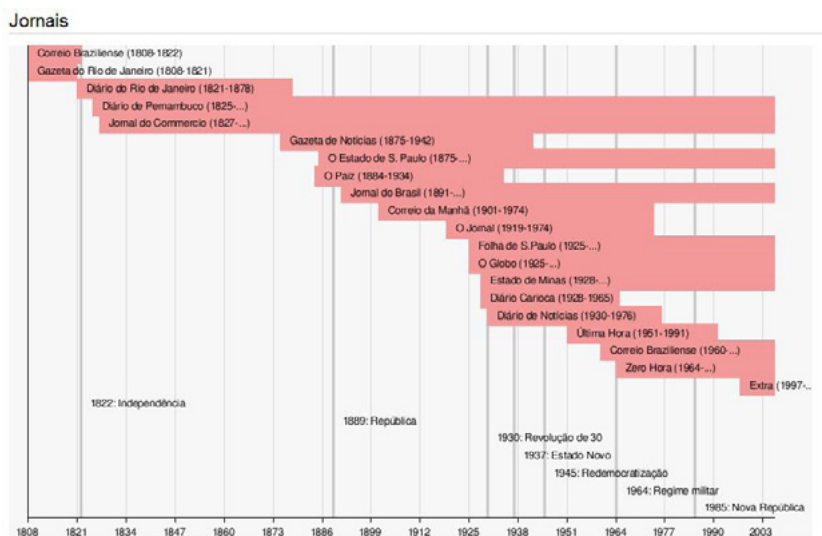
A concorrência pela preferência do cidadão na escolha de suas fontes de informação intensificou-se com o surgimento de novas mídias, como a TV por assinatura e a internet. Os jornais brasileiros souberam se adaptar a esse novo cenário, buscando maior eficiência técnica e gerencial. Assim, ao mesmo tempo em que se generalizaram as versões digitais, mesmo por iniciativa de jornais de pequeno porte (em muitos casos com edições *on-line*), as edições impressas seguiram inovando e novos títulos, principalmente voltados para a leitura rápida, surgiram nas principais cidades. Em consequência, o Brasil é um dos poucos países do mundo em que a circulação de jornais se mantém em crescimento.

De acordo com o IVC – Instituto Verificador de Circulação – em 2007, a média diária de circulação dos 103 jornais filiados ao mesmo era de 4.062.178 exemplares. Em 2011, a média subiu para 4.443.836 exemplares, novo recorde histórico para a auditoria da entidade, representando um crescimento de 9,14% em cinco anos, ainda que o percentual de crescimento esteja diminuindo a cada ano. Segundo o Instituto, o aumento foi impulsionado, em maior escala, pelo crescimento nas vendas de publicações com preço de capa até 99 centavos, que avançou 10,3%. Consequentemente, o volume de vendas avulsas teve maior expansão, alcançando 4,6% enquanto o volume de assinaturas cresceu 2,4%.

Os impressos que por aqui circularam em duzentos anos não só testemunham, registram e veiculam nossa história, mas são parte intrínseca da formação do país. Em outras palavras: a história do Brasil e a história da imprensa caminham juntas, se auto-explicam, alimentam-se reciprocamente, integrando-se num imenso painel. Nesse cenário, muitas vezes, os personagens são exatamente os mesmos, na imprensa, na política e nas instituições. Em outras, são, no mínimo, bastante próximos, pois intervenções políticas de peso são decididas no interior das redações, estabelecendo e testemunhando avanços e recuos das práticas dos governos, da dinâmica do país, da formação de seu povo, do destino nacional. E os exemplos vêm da Colônia, passam pelo Império, persistem na Primeira República, seguem no Estado Novo e chegam até nossos dias.

Hoje, há títulos para todos os gostos. Há jornais novos, outros que começaram a circular ainda no Império. Há revistas de informações gerais, outras voltadas a nichos específicos. Há, também, variedade de preço e formas diversas de distribuição que vão da entrega em semáforo a domiciliar, passando pela venda em bancas. Não é de hoje que há publicações colocadas à disposição em consultórios, aviões e em táxis. E mais recentemente a internet criou outras formas de embalar e fazer circular a informação.

Vejamos, a seguir, um quadro-resumo acerca do surgimento dos principais jornais brasileiros e, em seguida, um pouco da história da imprensa no Piauí.



Quadro 04 – Cronologia do surgimento dos principais jornais brasileiros (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS: Disponível em: <http://www.anj.org.br/>. Acesso em: 14.11.10)

## 5.

# O DISCURSO DE OPINIÃO NA IMPRENSA PIAUIENSE

*“O que perturba e intimida  
O meu espírito forte  
Não é a certeza da morte,  
Mas a incerteza da vida”  
(Da Costa e Silva, poeta piauiense)*



Figura 04 – A única pintura rupestre no mundo que retrata o beijo entre humanos. Parque Nacional da Serra da Capivara. São Raimundo Nonato – PI  
Foto: João Benvindo

Neste capítulo, apresentaremos uma visão panorâmica acerca da trajetória do discurso de opinião no Piauí. Iniciaremos por mostrar o processo de colonização empreendido pelos bandeirantes, cuja atuação rendeu ao Piauí a imagem de um “território de passagem” tendo em vista a sua localização estratégica entre as regiões Norte e Nordeste do Brasil. Faremos menção ao primeiro jornal publicado no Piauí, *O Piauiense* (1832) continuando até a consolidação da imprensa nesse estado a partir das pu-

blicações dos jornais *O amigo do povo* (1868) e *Oitenta e nove* (1873), do jornalista David Caldas. Em seguida, mostraremos o quadro atual da imprensa piauiense para chegarmos ao nosso principal objetivo: mostrar o perfil do jornal *Meio Norte* que constitui o nosso objeto de estudo. Entendemos que tal contextualização se faz necessária por permitir a reconstituição de uma *memória social*, através da qual realizaremos a análise do *corpus*, na Parte III do nosso trabalho.

### 5.1. O Piauí como “território de passagem”

Ao estudarmos sobre a comunicação numa sociedade como a piauiense, somos tentados a fazer alusão aos povos antigos que habitaram essas terras. Nessa perspectiva, poderíamos considerar como o marco inicial de um sistema comunicativo no Piauí as pinturas rupestres encontradas nos parques nacionais da Serra da Capivara e de Sete Cidades. Considerando-se, no entanto, que tais manifestações rudimentares da linguagem humana referem-se a uma época muito remota, parece mais plausível considerá-las apenas como recursos ilustrativos.

De acordo com Said (2001), os anos que se seguiram ao descobrimento do Brasil e à sua colonização foram de completo desconhecimento das terras piauienses. Somente a partir de meados do século XVII é que começou a ocupação do Piauí com as primeiras incursões do gado. Não havia ainda, neste período, uma delimitação espacial e/ou regional do estado. Ao referir-se ao primeiro documento sobre o Piauí, datado de 1697, Chaves (1952, p. 125) diz que “era tudo o que as autoridades sabiam sobre o Piauí: uma imensidão quase desconhecida, imprecisa, sem limites definidos, povoada de tapuias bravos, lutando uns contra os outros, e contra o branco usurpador”.

O processo de ocupação do solo piauiense se dava em função da necessidade de encontrar alternativas econômicas para o decadente comércio da cana-de-açúcar. Mais tarde, a necessidade da expansão da criação bovina e a caça ao índio, pelos bandeirantes paulistas, tornaram-se fatores decisivos para a ocupação do solo piauiense. Até o período descrito, a viabilidade econômica

do Piauí não fora vislumbrada por escassez de informações sobre suas terras.

As primeiras vilas e cidades nasceram em função das fazendas, que funcionavam muito mais como entrepostos expedicionários do que unidades produtivas propriamente constituídas. As atividades produtivas desempenhadas nesses aldeamentos limitavam-se à subsistência, no entanto, concentravam um contingente populacional e constituíam a pouca possibilidade de geração de riqueza. De acordo com Nunes (1963) o arraial do bandeirante Domingos Jorge Velho, por exemplo, localizado onde hoje se encontra a cidade de Valença, era conhecido como a “metrópole dos sertões de dentro”.

Na rotina bucólica e, ao mesmo tempo selvagem, que caracterizou o período de colonização, o Piauí foi ganhando forma e aprofundando a sua vocação histórica para um “estado de passagem”, um território de transição, apenas um mero transportador, um corredor, um canal por onde escorriam as informações. Naquela época, as incursões feitas pelos desbravadores ao território piauiense objetivavam criar vias e acessos novos e ampliar o contato entre as fazendas, mas quase não estabeleciam comunicação. Sobre essa estratégia de ocupação, afirma Said (2001, p. 83)

Eram fluxos informativos isolados, que não se interpenetravam, ligados a uma lógica própria de ocupação espacial. Eram espaços isolados, cada qual delimitando seu território e compondo o seu próprio ritmo de trabalho e desenvolvimento e a sua própria noção de tempo. Viviam os primeiros desbravadores numa diversidade de espaços e tempos.

O objetivo de intensificar a caça ao índio e a criação bovina desenvolveu, figurativamente, entre as fazendas, um modelo de comunicação que engendra noções de tempo e espaço (certo número de léguas corresponde a alguns dias de viagem pelo rio ou a cavalo, por exemplo). Há uma clara relação entre estas variáveis, porque o tempo gasto é uma função do espaço percorrido entre a fonte/emissor da mensagem e o seu destinatário. Nesse sentido, a comunicação dependia sempre dos meios de transporte utilizados para percorrer os espaços que, antes da instalação da linha telegráfica, eram, via de regra, as pequenas embarcações e os ca-

valos, através dos rios e das estradas abertas pelos desbravadores na caça aos índios.

A comparação entre tempo e espaço não acontece por acaso: o espaço do Piauí correspondia a uma rede de comunicação analógica, na qual as fazendas representavam o papel de pontos comunicativos, espaços a serem percorridos num certo intervalo de tempo. Era preciso, portanto, aprender a se mover no espaço do sertão, reconhecer os trechos a percorrer, aventurar-se pelas trilhas abertas e transpor os obstáculos criados pela própria natureza. De acordo com Nunes (1963), cada viagem a uma fazenda era uma aventura e representava uma ameaça aos viajantes.

Nesta época, não havia solidariedade vicinal entre as fazendas, pois não existia vizinhança. As fazendas estavam separadas por distâncias de duas até vinte léguas de trilhas agrestes e hostis. E, além disso, o contingente populacional das mesmas era parco, o que gerou certa vocação para o individualismo e para o isolamento. (NUNES, 1963, p. 39).

Foram as fazendas, portanto, os núcleos geradores da riqueza, da produção, da vida cultural e social, e ainda da distribuição de informações. Foram elas as responsáveis pela ligação dos pontos, pela distribuição das vilas e cidades, pela ocupação do espaço. A partir de então, foram estabelecidas as trocas de informações e de produtos, cujo meio de transporte e de comunicação principal era o rio Parnaíba. Naquele período, transporte e comunicação tinham, portanto, uma relação próxima: dependiam do espaço em termos absolutos. E mantinham uma relação de dependência: a comunicação se dava pela possibilidade de transporte – fluvial, terrestre etc. – e os transportes dependiam dos caminhos abertos, das trilhas construídas, da navegabilidade do rio. Somente a partir da instalação do telégrafo é que esta lógica se alterou, já que, neste caso, o transporte de informação era feito por cabos.

Já nesse período, as relações sociais estabelecidas entre as famílias oligárquicas apresentavam seus momentos de tensão. Os fazendeiros, os administradores da Província, os sesmeiros, os posseiros, enfim, a casta privilegiada da sociedade, refletia os conflitos característicos da conjuntura da época, sendo que preponderava sempre o mandonismo dos grupos locais, em detri-

mento das ordens estabelecidas pela Metr pole.

Assim sendo, a no o de espaço público no Piauí demorou muito tempo para se constituir.   possível arriscar a formula o da ideia de que o espaço privado nascera antes mesmo de qualquer tentativa de cria o do espaço público e que durante muito tempo o primeiro se confundiu com o segundo. Explica-se: a vida nas fazendas era regulada por uma dinâmica privada, em fun o da autoridade do fazendeiro e dos grupos aos quais se vinculava. E ainda porque o desbravamento do sertão não consignava ao espaço conquistado um caráter público.

Com o desenvolvimento progressivo das vilas, aumentou a necessidade de amplia o do suporte comunicativo, então basicamente formado pelos serviços de correios, em opera o desde 1770, e de telégrafo, cujas primeiras linhas, no sentido do norte da Província, ligando Teresina ao Ceará e Maranhão, só foram iniciadas em 1882, fato que foi amplamente festejado pela imprensa local: “Esse dia marca uma época memorável para a Província do Piauí, pois   o precursor da breve instala o das vidas de comunica o que nos têm de pôr em contato com os principais vizinhos, com a capital do Império e com todo o mundo civilizado” (CHAVES, 1998, p. 79).   evidente que a imprensa identificava a inexistência de infra-estrutura de comunica o como um dos problemas regionais e apontava o investimento no setor como um dos pressupostos do progresso e da modernidade em curso.

Aos poucos, a legitima o da ordem pública foi sendo responsável pela institucionaliza o da política e, por conseguinte, pela consolida o da atividade de comunica o, especialmente da prática jornalística, uma vez que a mesma era utilizada para divulgar atos oficiais do governo.   importante frisar que o jornalismo surgiu como uma atividade burocrática, ligada   administra o pública, e que seu desenvolvimento trouxe a reboque a legitima o de grupos políticos e econ micos herdeiros do processo colonizatório e cúmplices da forma como foi negociado o preenchimento dos cargos públicos então em cria o. Por longo tempo, esses grupos procuraram equiparar forças com as autoridades provinciais, transformando a vida política da capitania em um verdadeiro caos, como bem afirma Nunes (1963, p. 53):

A justiça tornara-se instrumento de opressão; o dinheiro dos cofres de órfãos e ausentes começara a circular em operações comerciais e depois, incorporado ao patrimônio privado; as fazendas deixadas por Mafrense, para manutenção das duas mais importantes instituições culturais do Brasil colonial, propiciavam então o enriquecimento dos oligarcas ou de seus protegidos, que já ousavam antepor-se à ação dos representantes de El-Rei.

Tal fato amplia-se ainda mais a partir de 1852, com a mudança da capital para Teresina, cuja propensão para o desenvolvimento econômico se justifica pela sua posição geográfica que possibilita a interligação de todas as regiões do estado viabilizando a troca com regiões comerciais em desenvolvimento, como era o caso da cidade de Caxias, no Maranhão. Se o Piauí surgiu por uma necessidade de comunicação externa, para ligar capitânias vizinhas, Teresina foi fundada por conta de uma necessidade de comunicação interna, para ligar vilas e cidades piauienses ao mercado externo.

A imprensa piauiense, conforme veremos no item seguinte, nasceu como um desfecho do primeiro sistema comunicativo do Piauí, o das fazendas como entrepostos de troca informativa e aquele surgido em função do estabelecimento da ordem política, jurídica e administrativa, após a criação da Capitania, a instalação do primeiro governo e, sobretudo, a fundação de Teresina.

Essas considerações gerais acerca das comunicações no Piauí, desde a criação do estado, têm por finalidade um maior embasamento da análise dos editoriais do JMN que será feita a partir do capítulo 5. Com esse mesmo intuito, passamos agora a dissertar um pouco acerca da origem da imprensa no Piauí, culminando com uma caracterização do Jornal *Meio Norte*.



## 5.2. O Piauiense: a opinião oficial do governo

Os registros sobre o surgimento da imprensa no Piauí não são muito claros. Conforme constatou Rêgo (2001), a escassez de fontes provocou uma manipulação excessiva do material impresso, principalmente dos jornais do século XIX, “acarretando em um acelerar no processo de deterioração dos exemplares, hoje quase indisponíveis para pesquisa.” (RÊGO, 2001, p. 25)

Sabe-se, no entanto, que a imprensa no Piauí, a exemplo do Brasil, também surge em meados do século XIX. Conforme Pinheiro Filho (1972), o primeiro jornal do Piauí, denominado *O Piauiense*, surgiu em Oeiras e teve sua primeira edição publicada no dia 15 de agosto de 1832. Era um jornal oficial, destinado a dar publicidade aos atos e opiniões governamentais. O jornalismo surgiu, assim, como uma atividade institucionalizada que procurava legitimar a prática política e a administração pública. Mesmo assim, tal fato repercute em nível nacional, como afirma Costa (1974), em cujo livro encontra-se uma transcrição da *Aurora Fluminense*, jornal de Evaristo da Veiga, número 689, publicado em 17 de outubro de 1832, onde se lê,

[...] nas províncias do Norte do Brasil vai tendo rápidos progressos a imprensa periódica. Algumas que ainda não conheciam praticamente este meio de espalhar por entre o povo as doutrinas políticas, esta grande alavanca da civilização progressista, vão tendo suas imprensas e jornais. Mencionaremos particularmente o Recopilador Sergipano, em Sergipe, e, no Piauí, *O Piauiense* [...] (COSTA, 1974, p. 388).

Durante a década de 1830, surgem outros impressos, tais como *O Correio da Assembleia Legislativa* e, em 1839, *O Telégrafo*, de caráter oficial e político, com o objetivo primeiro de manter a opinião pública a favor do governo e do Visconde da Parnaíba no episódio da Balaiada. Configura-se, portanto, como o primeiro jornal noticioso, embora semioficial.

O primeiro jornal piauiense de cunho político e doutrinário, *O Liberal Piauiense*, só surge após a queda do Visconde da Parnaíba. Seu redator, Lívio Lopes Castello Branco, lutara, antes, contra o Visconde, na guerra dos Balaios, ao lado dos populares.

Depois do conflito, decide fixar residência em Oeiras, como advogado e, mais tarde, como jornalista, profissão que lhe proporcionou atividade intelectual intensa. Atua ainda como redator em *Aucapura* e *O Argos Piauiense*, ambos em Oeiras. Com a transferência da capital para a chapada do Corisco, Lívio Lopes vem residir em Teresina, onde trabalha nos jornais *Patuléia* e *O Conciliador Piauiense*.

O desejo de mudança da capital da província do Piauí para uma freguesia melhor localizada atravessa décadas até se concretizar na metade do século XX. Registram-se tentativas desde 1792, quando D. Fernando Antônio Noronha chega a propor a transferência para o litoral. Em 1851, os habitantes de Parnaíba, Piracuruca e Campo Maior solicitam ao presidente da Província, José Antônio Saraiva, que este proceda à mudança para a localidade litorânea ou para a Vila do Poti, uma vez que Oeiras figura como o oposto de tudo o que se pensa em termos de progresso. À época, nada se produz ali, não existem estradas suficientes, o sistema de comunicação é precário e o controle das demais freguesias é difícil. Mesmo com essas ponderações, o povo oeirense reluta ativamente à ideia de mudança.

Com a transferência da capital do estado de Oeiras para Teresina, em 1852, uma nova era estava sendo inaugurada. A proliferação das tipografias e impressos consolida e impulsiona a imprensa piauiense. A estrutura e a localização geográfica da nova capital possibilitam a circulação mais rápida dos periódicos de norte a sul do estado. *A Ordem* posiciona-se como o primeiro jornal impresso em Teresina.

Nos anos de 1880, surge uma figura lendária que ficaria marcada para sempre na história do Piauí. Trata-se do jornalista David Caldas que, em 1868, após romper com o Partido Liberal, abandona a carreira política e um mandato de deputado, e lança o inusitado jornal *O Amigo do Povo*. Dada a importância histórica desse personagem para a nossa pesquisa, voltaremos a ele logo adiante relatando acerca de um editorial profético escrito pelo mesmo, antevendo a proclamação da República no Brasil.

Ainda no final do século XIX, destacamos os jornais *O Telefone*, que sobrevive de 1883 a 1889, consolidando-se como jornal liberal; *A Reforma*, que surge em 1887 como veículo abolicionis-

ta e liberal com discreta tendência republicana; *O Reator*, órgão maçom e anticlerical, lançado em 5 de setembro de 1884, sob a responsabilidade do editor-chefe Clodoaldo Freitas, emergente positivista da Escola do Recife e *A Phalange*, lançado em 1889, também na defesa dos interesses do Partido Conservador.

De acordo com Magalhães (1999, p. 76), no período compreendido entre o final do século XIX e início do século XX “mais de cem jornais circulavam no Piauí”, sendo que a maioria deles circulava na capital e tinha uma existência bastante efêmera. Nasciam e desapareciam com a mesma rapidez. A efervescência cultural de Teresina, no entanto, passou a exercer influência sobre os demais municípios do Piauí no início do século XX.

Em Picos, uma das cidades mais importantes do estado, o primeiro jornal, de acordo com Pinheiro Filho (1972, p. 104), surgiu em 15 de novembro de 1910 e se chamava *Aviso*. Tratava-se de uma publicação quinzenal de propriedade e redação de Joaquim das Chagas Leitão. Três anos mais tarde, em 1913, surgia ali o *Correio de Picos*. Em 1950 surge *A ordem* dirigida por Adalberto Santos e Absolon Nunes e em 1952 *A flâmula* dirigida por Alfredo Leopoldo Albano tendo como redatores: José Rafael Filho, Mário Marreiros, Odonel Castro Gonçalves e Marlene Eulálio. Estava então consolidada a imprensa picoense. Hoje a cidade conta com uma grande variedade de informativos impressos e eletrônicos representando um importante polo jornalístico do estado. Em sua obra “História da imprensa no Piauí”, Pinheiro Filho (1972) também registra os primeiros periódicos a circular em outras importantes cidades como Parnaíba, Floriano, Campo Maior, Piripiri etc.

Em 1951 surge o jornal *O Dia* sob o comando de Raimundo Leão Monteiro. Tal periódico é o mais antigo do estado ainda em funcionamento. Nessa época, de acordo com Berti (2010), Teresina possuía pouco mais de 90 mil habitantes, sendo que apenas 295 eram portadores de curso superior, dentre estes, 12 mulheres. Na década de 1960, esse jornal passa a enfrentar uma crise financeira e é vendido para o então governador do estado, Chagas Rodrigues. Em 1962, passa a ser um veículo de propaganda do Partido Trabalhista Brasileiro – PTB. Percebe-se, com isso, uma continuidade da histórica relação umbilical entre mídia e política.

No início de 1963, *O Dia* modifica sua linha editorial sendo

incorporado ao jornal *Folha da Manhã* pertencente a José Paulino de Miranda Filho. No final do mesmo ano, no entanto, o jornal é adquirido pelo empresário Octavio Miranda e passa a circular diariamente em 1º de fevereiro de 1964. Esse jornal foi o pioneiro na utilização de impressão *offset* no estado, trazendo a tecnologia na edição de 29 de julho de 1972, com a instalação de modernas prensas. Com isso, expandiu o setor comercial, pois os anúncios passaram a ser impressos com maior qualidade. As novas técnicas de artes gráficas permitiram a confecção de uma nova diagramação com novos cadernos e colunas especiais.

Retomaremos, a seguir, a saga do jornalista David Caldas e seu editorial profético. Um marco no discurso de opinião em terras piauienses.

### 5.2.1. David Caldas e seu editorial profético

Ao pleitear a análise discursiva de editoriais contemporâneos, não podemos deixar de citar uma peça célebre da história do jornalismo opinativo do Piauí e do Brasil: um editorial profético publicado em 1º de fevereiro de 1873 cujo título também nomeia o periódico no qual circulou em sua primeira edição: *Oitenta e nove*. Nesse texto, o professor, jornalista e ex-deputado federal Piauiense David Caldas, numa manifestação profética extraordinária, vaticina a proclamação da República no Brasil para o ano de 1889.

Esse fato atravessou as fronteiras do Piauí. De acordo com Pinheiro Filho (1972), o jornalista e escritor brasileiro Viriato Correia, reportando-se a esse episódio, escreveu um trabalho, publicado em 1934, com o título *O propagador desconhecido*. Em 1907, a revista *Kosmos* do Rio de Janeiro reproduziu a imagem da primeira página do jornal *Oitenta e nove*, contendo o famoso editorial. A mesma imagem, foi publicada, também, na edição de domingo de *O correio da manhã*, do Rio de Janeiro, edição de 7 de dezembro de 1969.

David Moreira Caldas nasceu no município piauiense de Barras a 22 de maio de 1836. Recebeu suas primeiras instruções escolares em sua própria cidade natal indo mais tarde para Olin-da a fim de concluir os estudos preparatórios e matricular-se na

faculdade de Direito, curso que nunca chegou a concluir. Mesmo assim, chegou a ocupar o cargo de promotor público na cidade de Campo Maior. Em sua trajetória de vida David Caldas destacou-se como professor, escritor, poeta, linotipista e geógrafo. Suas grandes paixões, no entanto, foram o jornalismo e a política. Atuando inicialmente como colaborador em alguns jornais como *Liga e Progresso* e *A Imprensa*, lança seu próprio jornal *O Amigo do Povo* em 1868. Neste mesmo ano abandona sua malfadada experiência parlamentar como deputado pelo Partido Liberal. Contam os historiadores que diversos foram os embates entre suas ideias progressistas e a postura conservadora dos políticos de sua época, incluindo os membros do seu próprio partido, conforme se verifica no relato abaixo.

Entre os projetos por ele apresentados, figura o que autorizava a Província a financiar casas de telhas para todos os pobres. Tratava-se de projeto de absoluta inoportunidade, não só porque o país estava em guerra com o Paraguai, como porque indispunha 95% da população, que moravam em casas de palhas, com o governo. (PINHEIRO FILHO, 1972, p. 26)

Contrariado com a falta de apoio dos seus correligionários e fascinado pelos ideais republicanos, Caldas abandona o Partido Liberal e passa a defender o fim da monarquia no Brasil. No período em que ocupou o cargo de deputado provincial (1864 a 1867), fez brilhante carreira burocrática ocupando diversos cargos dentro do processo de expansão do sistema educativo no Piauí, sendo aprovado em concurso para ocupar uma cadeira de geografia no Liceu Provincial. Abdicou de todas essas funções após sua adesão ao republicanismo. Restou-lhe apenas a cadeira do Liceu, por ser vitalícia. Porém, entendendo que, sendo republicano não poderia servir ao Império, solicitou sua própria exoneração. Passou a viver então com os minguados vencimentos de professor jubilado do Liceu por tempo proporcional de serviço.

Entre os jornais nos quais colaborou destacaremos aqui aqueles que, de fato, são de propriedade de David Caldas e o têm como redator principal, quais sejam, *O Amigo do Povo*, *Oitenta e Nove* e *O Ferro em Braza*. Os dois primeiros representam o espa-

ço específico destinado à propaganda republicana impressa em terras piauienses, e o último destaca-se por suas peculiaridades panfletárias.

Em todos os jornais que atuou, David Caldas consegue chegar a uma tiragem expressiva dentro do universo jornalístico da província do Piauí, demonstrando autoconsciência institucional, advinda, sobretudo, de sua convivência com outras produções jornalísticas, literárias e científicas do Brasil e do mundo. Mantém expressiva variação temática, com seções em áreas distintas do conhecimento, como ciências, geografia, artes, literatura e religião, divergindo, totalmente, da produção jornalística do Piauí de então.

*O Amigo do Povo* nasce em 28 de julho de 1868, no auge da crise ministerial, em meio à queda do gabinete progressista acarretada por conflitos internos e como reflexo da longa Guerra do Paraguai. As transformações bruscas operadas por Sua Majestade, substituindo-o por um gabinete ultra-conservador e as decepções de David com seu próprio partido, durante seu mandato de deputado, faz com que se posicione de forma diferente em relação ao sistema monárquico constitucional. Assim, a linha discursiva de David Caldas muda drasticamente. Possui referenciais políticos definidos e desacredita da Monarquia como regime ideal para um país com as dimensões do Brasil.

O projeto e o funcionamento do jornal *O Amigo do Povo* era bastante peculiar à sociedade daquela época. O que mais chamava a atenção, no entanto, era o fato de que o mesmo não se destinava a dar rendas ao proprietário, conforme informação constante logo abaixo do título:

Periódico político. Este jornal publicar-se-á duas vezes por mês; distribui-se gratuitamente às pessoas pobres que souberem ler e quiserem ecebe-lo na tipografia onde é impresso. Aceita-se assinaturas, que fica ao arbítrio quanto à importância, não excedendo de 2\$000 (dois mil réis) por trimestre. (*apud* PINHEIRO FILHO, 1972, p. 26)



Figura 05 – Primeira página do Jornal O Amigo do Povo.  
Fonte: Rêgo (2001) – Cd-room



Figura 06 – Primeira página do Jornal Oitenta e Nove.  
Fonte: Rêgo (2001) – Cd-room

Para muitos autores que citam a obra de David Caldas, o seu maior feito consiste na mudança de nome do jornal *O Amigo do Povo* para *Oitenta e Nove*, em fevereiro de 1873. O que mais impressiona é o conteúdo do editorial de lançamento da nova folha, carregado de um tom profético, no qual, por meio de figuras metafóricas, o autor reporta-se a grandes acontecimentos do passado ocorridos, sempre, no ano 89. O texto de, aproximadamente, três laudas, traduz-se num discurso de valor histórico inestimável e inicia-se com uma explicação categórica acerca do título do periódico e do próprio editorial:

Assaz problemático, há de parecer a muitas pessoas este título numérico, que escolhemos para denominar o nosso periódico, pobre sucessor d'*O Amigo do Povo*, que resolvemos suprimir depois de havermos publicado o número 89: designação esta que importa um símbolo, a representação sintética de uma ideia capital, fácil de penetrar, aos que estão iniciados nas proveitosas lições da história. (*apud* PINHEIRO FILHO, 1972, p. 28).

Logo a seguir, Caldas afirma profeticamente a sua expectativa de que a República pudesse ser proclamada 17 anos mais tarde, ou seja, em 1889.

[...] enquanto, porém, não avançamos tanto a ponto de chegar a uma idade quase angélica seja-nos permitido ter a fé robusta de ver a República Federativa estabelecida no Brasil, pelo menos daqui a 17 anos, ou em 1889, tempo assaz suficiente, segundo pensamos para a educação livre de uma nova geração, para a qual ousamos apelar, cheios de maior confiança. (*apud* Pinheiro Filho, 1972, p. 30).

O *Oitenta e Nove*, a exemplo de *O Amigo do Povo*, é impresso em tamanho próximo do A4, e perdura até meados de 1875, quando por falta de verbas e de pagamento das assinaturas, não pode mais ser impresso. Sem condições para continuar com o jornal, David Caldas também não tem forças para organizar o Partido Republicano, de forma adequada.

Em 1877, lançou o seu último jornal, *O Ferro em Brasa*. Curiosamente, esse periódico era impresso em papel vermelho para, segundo o proprietário, dar ao ferro a cor da brasa. Caldas faleceu meses depois, em 4 de janeiro de 1878, sem ver realizado o seu maior sonho. Até mesmo o seu funeral foi motivo de polêmica, conforme relata Pinheiro Filho (1972, p. 32):

Como a igreja católica era ligada ao Estado, Davi, apesar de crente em Deus, e membro da Irmandade do Santíssimo Sacramento, era oficialmente considerado ateu e, como tal, não teve o direito de ser enterrado no cemitério. Cavaram-lhe um túmulo em frente ao portão principal do cemitério São José, debaixo de velho jatobazeiro ali existente, túmulo que alma caridosa mandou cercar com grade de ferro. Só na década de 1930, quando do calçamento da rua, foram exumados seus ossos e transladados para dentro do cemitério, assim como outros túmulos de protestantes junto ao seu.

Contextualizando o ambiente no qual vivia David Caldas, Rêgo (2001, p. 116) afirma: “Caldas atua num Estado, onde os grandes estão a favor do sistema monárquico; os que não estão, não possuem coragem suficiente para declarar; e os que o fazem,



não têm coragem para prosseguir na empreitada.”

Após essa breve exposição sobre David Caldas, passamos, a seguir, para uma caracterização da atual conjuntura vivida pela imprensa piauiense, culminando com o perfil do Jornal *Meio Norte*.

### 5.3. O quadro atual da imprensa escrita piauiense

Com o fim da ditadura militar e o início do processo de abertura política ocorrido no Brasil nos anos de 1980, a imprensa piauiense começa a dar os primeiros passos na direção de uma retomada. A censura imposta pelos militares durante mais de duas décadas havia cerceado e desmotivado toda uma geração de jornalistas e empresários do ramo. Nesse período, quatro jornais dividiam a hegemonia da imprensa piauiense: *O Dia*, *O Estado*, *Jornal da Manhã* e *Diário do Povo*.

O jornal *O Dia*, fundado em 1951, inaugura essa nova época com uma decisão arrojada: a informatização da sua redação, em 1983. Tratava-se, mais uma vez, de uma iniciativa pioneira no Brasil. A impressão em cores ocorre em 1994 e a internet chega à sua redação em 1996. Em 2004, esse jornal investe na modernização do seu parque gráfico e, em 2009, inaugura um novo *layout* mais arrojado e inovador, investindo no uso de cores, imagens e interatividade, fruto da influência da internet.

O jornal *O Estado*, fundado em março de 1969 por Venelouis Xavier e dirigido, posteriormente, pelo jornalista Hélder Feitosa, sobrevive de forma precária, tendo sua crise agravada pelo assassinato do mesmo, em 1987. Sobre esse episódio, abordaremos mais detalhes adiante tendo em vista ser esse veículo o precursor do jornal *Meio Norte*, nosso objeto de estudo.

O *Jornal da Manhã* também teve existência efêmera, porém, realizou um grande feito: de acordo com Berti (2010), nesse jornal foi registrada a publicação da primeira fotografia colorida em um jornal piauiense, feita pelo fotógrafo Paulo Gutemberg. A foto em cores apareceu na capa do diário, na edição de 12 de outubro de 1988.

O jornal *Diário do Povo* foi fundado em 1987 por um grupo

de empresários locais – Airton Fernandes, Lucas Costa e Dedé Mousinho – para apoiar o governo de Alberto Silva. No ano seguinte, foi comprado pelo empresário Rufino Damásio, passando a adotar uma nova linha editorial e adquirindo uma sede própria numa área de um quarteirão, em frente ao aeroporto de Teresina. Nos dias atuais, o *Diário do Povo* disputa com o *Meio Norte*, a segunda colocação entre os jornais mais lidos no estado. No período em que realizamos nossa pesquisa, percebe-se, na linha editorial deste veículo, uma forte oposição ao governo do PT. Tal característica pode ser facilmente comprovada pelas *chamadas* de capa, pela escolha das notícias e pela natureza dos editoriais.

Se por um lado, a censura e a tortura foram banidas do Brasil com o fim da ditadura militar, por outro, o coronelismo e os crimes de pistolagem ainda permanecem, sobretudo, no interior do Nordeste. Na madrugada do dia 28 de julho de 1987, por exemplo, o jornalista Helder Feitosa, proprietário do jornal *O Estado*, foi assassinado dentro de sua própria residência, na zona leste de Teresina, com dezenas de tiros. Apesar das intensas investigações, até hoje ninguém foi preso. Passados 20 anos, o crime prescreveu. Nos autos, o procurador de Justiça, Alípio Ribeiro foi enfático: “as provas colhidas e apresentadas pela polícia são contundentes”. Não adiantou. No inquérito, foram indiciados e denunciados à Justiça a esposa da vítima (como mandante) e o “Compadre Napoleão”, como o agenciador dos pistoleiros. A denúncia foi desqualificada.

Onze anos depois, na madrugada do dia 19 de setembro de 1998, a menos de 15 dias das eleições, o polêmico jornalista da Rede *Meio Norte* de Comunicação Donizetti Adalto dos Santos, favorito nas pesquisas para deputado federal pelo Piauí, foi assassinado em emboscada numa das principais vias de Teresina. No decorrer das investigações, todos os indícios de suspeitas apontaram para o seu companheiro de chapa, advogado Djalma Filho, vereador e candidato a deputado estadual em “dobradinha” com Donizetti. O caso despertou grande comoção popular na capital e esquentou o clima eleitoral. O principal acusado, ainda hoje, responde o processo em liberdade.

Se considerarmos todos esses percalços aliados aos indicadores sociais pouco favoráveis, é possível imaginar que a sobrevi-

vência dos jornais impressos no Piauí apresenta uma fragilidade histórica. A pouca quantidade de assinaturas e de venda avulsa faz com que os jornais tenham poucos leitores e, conseqüentemente, poucos anunciantes. Nessa equação empresarial desafiadora, sobra o poder público como mecenas da mídia. Assim sendo, cada veículo possui o seu “patrocinador” que passa a ser também o destinatário dos discursos proferidos, numa espécie de sintonia política e ideológica. Os discursos desses veículos emolduram-se, portanto, quase que numa perspectiva epidítica, sendo que, a partir dessa ótica, cada um segue encenando sua produção linguageira conforme a conveniência do momento.

Apesar desses entraves, não se pode deixar de reconhecer que a imprensa piauiense cresceu bastante nas últimas três décadas. Hoje, três jornais, disputam, em nível estadual, o mercado da notícia: *O Dia*, *Diário do Povo* e *Meio Norte*. Sobre este último, nos deteremos de forma mais detalhada a seguir. Além desses veículos, espalhados por diversos municípios do Piauí circulam hoje centenas de pequenos jornais com periodicidade semanal ou mensal, em sua maioria, impressos em gráficas de Teresina. Verifica-se, no entanto, que muitos desses veículos estão deixando de circular no formato impresso para ocupar espaços virtuais na rede mundial de computadores, a Internet.

Como pudemos observar, os embates políticos sempre ocuparam a maioria das páginas dos jornais piauienses, fenômeno não muito díspar do que aconteceu e acontece no restante do Brasil e do mundo. Conforme atesta Melo (1995, p. 13), “fica evidente a natureza eminentemente política que o jornalismo assume desde o seu nascimento como processo social”. Disputas argumentativas que evocam discursos diversos permeados por questões sociais, culturais, éticas etc.

## 5.4. O perfil do jornal Meio Norte e de seus leitores

O jornal *Meio Norte* circulou pela primeira vez no dia 1º de janeiro de 1995. Nesse mesmo dia, tomava posse o novo governador do estado, o parnaibano Francisco de Assis Moraes Sousa (o Mão Santa), do PMDB, cuja eleição havia sido uma surpresa no cenário político do estado, até então, dominado por oligarquias. A abertura política iniciada nos anos de 1980, com o fim da ditadura militar, começava a se consolidar através da eleição de novos personagens e do surgimento de novos veículos de comunicação. Essa sucessão de “novidades”, no entanto, nem sempre representava uma ruptura com as velhas formas de fazer política.

O governador Mão Santa foi reeleito em 1998, porém, foi cassado em novembro de 2001, após comprovado o uso de recursos públicos para o financiamento de sua campanha. Em 19 de novembro de 2001, assumiu o posto Hugo Napoleão (PFL) que havia alcançado a segunda colocação no pleito eleitoral. Candidato à reeleição em 2002, Hugo é derrotado pelo então deputado federal do PT, Wellington Dias. Em meio a todas essas mudanças o jornal *Meio Norte* manteve-se aliado do governo, não importando aquele que ocupasse o cargo.

No bojo do processo de redemocratização, o JMN é o mais recente noticiário impresso do estado, sendo substituído do jornal *O Estado*, do jornalista Helder Feitosa, cujo patrimônio, após sua morte, foi vendido ao empresário maranhense Paulo Guimarães, em 1993. Graças a um alto volume de investimentos por parte de seu atual proprietário, a publicação foi pioneira no estado em uma série de inovações tecnológicas e mercadológicas, além de se tornar o periódico de maior abrangência nas cidades do interior, possuindo a maior circulação (assinaturas e vendas avulsas) e estrutura física. Foi o primeiro jornal piauiense a circular às segundas-feiras. Esse jornal faz parte do Sistema de Comunicação *Meio Norte*, composto de rádio, TV, jornal, revista e portal, agregados em um único prédio, na capital do Piauí, a partir de 2005.

O título “Meio Norte” advém de uma denominação dada pelo IBGE a uma das regiões geográficas do Nordeste do Brasil. Trata-se de uma faixa de transição entre a Amazônia e o Sertão nordestino, também conhecida como Mata dos Cocais devido às

palmeiras de babaçu e carnaúba encontradas na região. Engloba todo o estado do Maranhão e o Oeste do Piauí, incluindo, portanto, as duas capitais desses estados: São Luiz e Teresina. De acordo com Araújo (2006), latitudinalmente o Meio-Norte pode ser subdividido em setentrional e meridional, e longitudinalmente em leste e centro-oeste, sendo o leste ocupado pelo Piauí ocidental, e o centro-oeste pelo estado maranhense. Em sua primeira edição, A coluna “Comentários”, escrita pelo jornalista Pedro Alcântara, enfatiza a ideia inicial de integrar o Piauí ao Maranhão:

Teresina, o Piauí e o Brasil como um todo, ganham hoje um novo jornal. Nasce o Meio Norte que, como o próprio nome diz, é um matutino do antigo nordeste meridional, abrangendo os estados do Piauí e Maranhão. Acoplado ao Sistema Meio Norte de Comunicação, o jornal Meio Norte terá uma linha independente e, sobretudo, voltada para os mais relevantes interesses dos estados do Piauí e do Maranhão. (JORNAL *MEIO NORTE*, 01 de janeiro de 1995, p. 4)

Como se pode perceber, o projeto inicial tinha como objetivo a integração dos estados do Piauí e do Maranhão, cuja intencionalidade está expressa no próprio nome do periódico. Tal estratégia se justifica pela localização geográfica dos dois estados, divididos em toda a sua extensão pelo rio Parnaíba. Situada às margens desse rio, Teresina aparece como um elo entre os dois estados. Basta atravessar uma das pontes sobre o rio Parnaíba e pode-se chegar ao município de Timon, no Maranhão. Com o passar dos anos, o jornal foi concentrando a sua atuação no estado do Piauí, a ponto de mudar sua sede para Teresina.

Há quem diga que a denominação “Meio Norte” também revela uma tendência verificada ao longo da constituição política do estado do Piauí na qual se priorizou o desenvolvimento do centro-norte do estado, em detrimento da região sul. Embora os últimos governos tenham tentado reverter a situação, há um forte movimento político no sentido de dividir o Piauí em dois estados. Nessa proposta, a região sul, que se limita com a Bahia, passa a compor um novo estado, o Gurgueia.

Desde a sua fundação, em 1995, o *layout* gráfico do jornal passou por várias transformações. No decorrer do período no

qual extraímos o *corpus* da nossa pesquisa também não foi diferente. Neste período, pudemos observar com maior propriedade algumas mudanças no projeto gráfico do periódico. Deter-nos-emos em duas partes importantes do jornal para mostrarmos essa evolução: a capa e a página de opinião.

Do início de 2007 até 18 de fevereiro de 2008, conforme figura a seguir, as letras do nome do jornal eram grafadas em azul escuro com fonte *garamond* e iniciais maiúsculas ocupando um retângulo sem bordas na parte superior da capa, estendendo-se, de forma centralizada e destacada, da esquerda para a direita quase que totalmente por todo o espaço. A partir de 19 de fevereiro de 2008 até o final do período pesquisado, o jornal adota um novo *design*. As duas palavras *Meio Norte* passam a ser divididas não mais por um espaço em branco, mas por uma variação de tonalidades da cor azul caracterizando intencionalmente uma motivação dos signos. Escrito com fonte *bookman old style* sem iniciais maiúsculas, o título do jornal passa a alinhar-se à esquerda contendo sempre à sua frente a fotografia de uma pessoa que aparece como destaque em cada edição.



1º exemplar do *corpus*, publicado em 01.01.07



Último exemplar com o antigo *design*, publicado em 18.02.08



Primeiro exemplar com o novo *design*, publicado em 19.02.08



Último exemplar do *corpus*, publicado em 31.12.10

Figura 07 – Evolução das capas do Jornal *Meio Norte*

As mudanças, no entanto, não ocorrem simplesmente no nome do jornal. Na versão anterior, do lado direito do título, havia um selo retangular vertical de cor azul indicando o tipo de tecnologia utilizado para composição do periódico sobreposto por outro selo circular vazado em tom rosa indicando a destinação do exemplar, se para assinante ou para venda avulsa.

Acima do título havia uma inscrição centralizada em caixa alta: “Teresina (PI), capital do Meio Norte do Brasil”. Abaixo do título, também em caixa alta e centralizada, havia a informação do ano da publicação em algarismos romanos, seguida do número da edição em algarismos arábicos e a data da publicação. Mais abaixo o nome do dia da semana seguindo o mesmo padrão, porém, em negrito. Para fechar o logotipo, havia um retângulo de cor *golden-rod* em cujo interior continha o preço do exemplar na capital e em outros estados escritos também no mesmo padrão.

Abaixo do logotipo aparecia o subtítulo da notícia principal composto por uma palavra classificatória escrita em caixa alta seguida de um enunciado com fonte em tamanho médio ocupando uma linha centralizada caracterizando a *chamada* principal que aparecia logo abaixo. Esta, por sua vez aparecia em caixa alta de cor preta e centralizada ocupando duas linhas. Uma fotografia de destaque aparecia em seguida podendo estar ou não relacionada com a chamada principal.

Do lado esquerdo da capa, havia uma coluna na qual apareciam informações sobre a quantidade de páginas da edição, horário de fechamento, indicadores econômicos (como cotação do dólar, rendimento da poupança, alíquotas da CPMF, do INSS e IR), informações sobre o clima e números de telefone dos diversos setores do jornal. Mais abaixo, em retângulo colorido, um pequeno índice.

Atualmente, o jornal apresenta variabilidade de tamanho e quantidade de páginas e cadernos. Observamos que o mesmo circula no tamanho *standard*<sup>1</sup> (56cm x 31,5cm) com uma quantidade de páginas que varia entre 48 e 76 agrupadas em cinco e, às vezes, seis cadernos, sendo que, aqueles que contêm os classificados, apresentam-se em tamanho menor. Às segundas-feiras, circu-

---

1 A título de comparação, é o mesmo tamanho do Jornal Folha de São Paulo.



la com apenas 24 páginas no tamanho tabloide (40cm x 30cm), compondo apenas um caderno.

A página dois, dedicada à opinião, contém uma coluna de alto a baixo, à esquerda, denominada “Informe” e assinada pelo jornalista Efrém Ribeiro. Ao final da mesma há um espaço denominado “Blogueiro” e, em seguida, o *expediente*<sup>2</sup>, composto pelo nome do jornal, o *slogan* “Como é bom ser piauiense” e os nomes dos principais diretores, cargos atualmente ocupados por: José Osmando de Araújo, Consultor executivo de jornalismo; Edilson Carvalho, Diretor comercial, e Arimatéa Carvalho<sup>3</sup>, Editor executivo. Este último, supõe-se, seria o responsável pela feitura dos editoriais, embora não sejam assinados. No expediente, o jornal informa ainda que é aferido pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação e filiado à ANJ – Associação Nacional de Jornais.

O editorial ocupa o lado direito da página de opinião, tendo, abaixo do mesmo, uma charge assinada pelo chargista Moisés. O espaço abaixo é composto por, geralmente, dois artigos de opinião escritos por articulistas ou leitores do jornal. A partir de julho de 2009, às terças-feiras, os dois artigos foram substituídos pela “Coluna do presidente”, espaço reproduzido em diversos jornais do Brasil, no qual o presidente Lula responde perguntas de cidadãos comuns. Por fim, há o endereço da sede do jornal e os telefones dos diversos departamentos. Vejamos, a seguir, duas imagens da página 2 do JMN: uma do início do período pesquisado e outra do final.

---

2 No jargão jornalístico, “expediente” é a seção de uma publicação periódica onde se registram os nomes do diretor, editor e de outros profissionais responsáveis pela edição de uma publicação, e que inclui, geralmente, o endereço completo da empresa editora, indicação de tiragem, preço da publicação etc.

3 No início da nossa investigação, o jornalista Arimatéa Carvalho atuava como Secretário de Redação. Posteriormente, assumiu o posto de editor-executivo do JMN.



Figura 08: p. 2 JMN – Edição de 02.01.07



Figura 09: p. 2 JMN – Edição de 28.12.10

No tocante aos aspectos paratextuais, observamos que os editoriais coletados no início da composição do nosso *corpus* apresentavam um título centralizado sobre o qual estava escrita a palavra “editorial”, sendo que parte da palavra (rial) aparecia em negrito. Acima do termo “editorial” e distanciado do mesmo aparecia a palavra “opinião” entre os quais havia informações sobre os telefones dos diversos setores de trabalho do jornal. Após as modificações ocorridas em 2008, a seção de informações desapareceu junto com a palavra “editorial” e o termo “opinião” aproximou-se do título do texto.

Durante todo o período coletado, no entanto, um elemento manteve-se firme: trata-se do “olho” – pequeno trecho selecionado e disposto no meio do texto, utilizado para ressaltar o que se considera importante no conteúdo. De acordo com Zavam (2009), tal recurso aparece nos jornais brasileiros no final do século pas-

sado, mas parece ter sido descartado uma vez que a maioria dos veículos não mais o utiliza. No JMN, no entanto, ele se mantém.

A editoria de política geralmente ocupa as páginas A3 e A4 do primeiro caderno, embora intituladas como “Política & Justiça”. Na página A4 há uma coluna de alto a baixo, à esquerda, denominada “Opinião” e creditada à Redação do Jornal. Nela são publicados de dez a quinze pequenos textos sobre a política estadual, sendo que alguns são acompanhados por charges ou fotografias. A diagramação segue um padrão no qual o título da primeira matéria da página possui uma fonte maior, que vai diminuindo nas notícias posteriores. As pautas da editoria alimentam-se unicamente da política estadual, sendo que assuntos de relevância nacional ficam em uma seção à parte.

No período analisado (2007 a 2010), percebemos que a temática social, seja ela estadual ou nacional, permeou a grande maioria dos editoriais publicados, cerca de 63%. Os acontecimentos políticos, tais como eleições, candidaturas, filiações e desfiliações, apoios, pesquisas, coligações, dissolução de partidos, denúncias de compra de votos etc. ocuparam 36%. Outros temas representaram apenas 1% dos textos publicados, como é o caso do editorial veiculado no dia 2 de janeiro de 2007, cujo título é “o gerundismo é uma praga”, discorrendo sobre o uso do gerúndio como vício de linguagem.

As temáticas sociais e políticas, no entanto, encontram-se entrelaçadas. Uma reflete e, ao mesmo tempo, refrata a outra. Ao referir-se, por exemplo, à polêmica sobre a instalação de uma fábrica de papel e celulose no estado, poderíamos classificar essa temática como um fenômeno social. Ao observarmos a argumentação enunciada, todavia, percebemos que há a intenção de mostrar a postura do governo do estado em relação ao problema e, ao mesmo, tempo, desqualificar a opinião daqueles que lhe sejam contrários.

Não há informações disponíveis sobre o perfil socioeconômico dos leitores do jornal *Meio Norte*, o que também se aplica aos demais jornais do estado. Alves Filho (2007), no entanto, afirma que é possível traçar o perfil de um leitor presumido. “São características que podem dar conta da representação dos leitores de jornal sem situá-los em lugares geográfico-sociais muito especí-

ficos.” (ALVES FILHO, 2007, p. 192)

Com base nas pistas oferecidas por esse autor, podemos pressupor que os prováveis leitores de um jornal como o jornal *Meio Norte* são tidos como alfabetizados, ou seja, como sujeitos que dominam a habilidade de leitura e escrita, sendo capazes de decodificar as palavras e sentenças dos textos. Se considerarmos os indicadores sociais com ênfase na escolaridade veremos que, apesar dos avanços, o Piauí ainda encontra certa dificuldade em superar os estigmas que lhe foram imputados ao longo dos tempos. Isso pode fazer com que os jornais, do ponto de vista quantitativo, imaginem como público-alvo um número relativamente pequeno de leitores prováveis ou possíveis.

Esses leitores, além de alfabetizados, necessitam de um mínimo de proficiência em gêneros da imprensa escrita, isto é, precisam ser capazes de compreender a importância e a razão da existência dos diversos textos que circulam nos jornais escritos. De forma básica, precisam saber diferenciar uma publicidade de uma notícia; uma charge de uma fotografia; além de compreender que um artigo de opinião expressa o pensamento de quem o assinou, enquanto que o editorial revela, na maioria das vezes, a opinião do próprio veículo de comunicação.

Por fim, precisam ter acesso ao conteúdo do periódico, seja através da aquisição na banca de jornal, seja fazendo uso de exemplares cujo acesso é aberto ao público em geral, como em bibliotecas, lojas e, mais recentemente, na Internet. Entretanto, não podemos deixar de considerar que o acesso à Internet para muitos brasileiros ainda é algo difícil e incerto, sobretudo, no interior do Piauí. Além disso, há muitos jornais cujo acesso *on-line* é bastante restritivo. Em resumo, presumimos que os jornais consideram como leitores, pessoas das classes média e alta que possuem recursos financeiros, tempo disponível e interesse nesse tipo de leitura.

A seguir, daremos início à Parte III do nosso trabalho na qual nos debruçaremos sobre as dimensões verbais dos editoriais que compõem o nosso *corpus*.

**PARTE III -**  
**DIMENSÕES VERBAIS DO**  
**EDITORIAL**

## 6.

# EDITORIAL: UM ACONTECIMENTO COMENTADO

*[...] sem o outro  
e sem a comunicação com o outro  
não somos ninguém, não somos nada.  
(MELLO, 2005, p. 55)*

Nesta terceira parte do nosso trabalho, faremos um arremate de todas as informações já explicitadas anteriormente, desde o seu arcabouço teórico – composto basicamente pela Análise do Discurso de linha francesa – aos aspectos históricos da comunicação no Piauí partindo para a materialidade verbal dos editoriais selecionados (anexos 1 a 24) e ressaltando algumas estratégias discursivas convenientes ao governo do estado do Piauí. No afã de desvelar a intrincada rede de relações discursivas que se estabelece na encenação do editorial, aqui considerado como ato de linguagem, mergulhamos num *corpus* permeado pelo discurso midiático e pelo discurso político, materializado na forma genérica de editoriais.

Neste capítulo, iniciamos por explicitar (i) as condições de produção do discurso como um jogo de imagens representado de forma imaginária, destacando a memória e o contexto histórico e social, (ii) os sujeitos efetivos da interação discursiva. Tais sujeitos encontram-se, inevitavelmente, expostos a variáveis situacionais o que nos possibilita a observação de um terceiro elemento: (iii) o contrato comunicacional estabelecido entre os interactantes dessa situação discursiva. Explicitados os sujeitos, as relações que os movem, e as estratégias de legitimidade, credibilidade e captação, passaremos, por fim, a analisar (iv) as características do editorial como gênero discursivo, considerando aspectos como gênero e tipo discursivo, forças centrípetas e centrífugas, suporte, hipergênero, encenação discursiva e intergenericidade.

Vale ressaltar que o termo *estratégia*, dentro do quadro teórico que sustenta a nossa tese, não significa, necessariamente, uma ação premeditada (embora assim aconteça na maioria das vezes), utilizada de forma planejada para convencer ou seduzir, tendo em vista que o ato de linguagem não é totalmente consciente, mas condicionado pelos rituais sociolinguageiros.

## 6.1. Os editoriais do JMN e suas condições de produção

De acordo com Rêgo (2001), a mídia moderna tem o poder de *dizer*, o poder de *mostrar* e o poder de *fazer crer*. As circunstâncias de enunciação nas quais esses poderes são instituídos levam em conta, acima de tudo, os sujeitos, a situação e a memória. Tudo isso deve ser analisado, considerando-se os diversos contextos, sejam eles imediatos, sócio-históricos ou ideológicos. É o que passamos a fazer a seguir.

Ao analisar a imprensa piauiense do século XIX, Rêgo (2001) constata que a mesma está umbilicalmente ligada ao poder político. Tal fenômeno foi devidamente explicitado no capítulo 5, no qual mostramos o surgimento da imprensa no estado e os primórdios do discurso de opinião, cujo marco histórico foi o editorial profético publicado por David Caldas no qual antevê a proclamação da República no Brasil.

Passado mais de um século, podemos observar que não houve uma mudança significativa neste cenário. O poder político, no entanto, ao contrário de outrora, encontra-se fragmentado. Não se concentra nas mãos de uma única pessoa ou partido. A própria composição do governo do estado na gestão do governador Wellington Dias, *habitat* de nosso *corpus*, apresentou-se diluída entre vários partidos e forças aliadas. A prefeitura de Teresina, por exemplo, cuja influência no cenário político estadual também é considerável, tem sido administrada, constantemente, por grupos políticos contrários ao governo do estado, o que possibilita uma pluralidade de pensamentos. Cada veículo de informação possui, portanto, o seu padrinho. Talvez a diferença esteja apenas no gerenciamento empresarial dos veículos. No século XIX e início do

século XX, o comércio de impressos visava apenas ao pagamento das despesas oriundas da produção dos mesmos. Nos dias atuais, o mercado midiático movimenta alto volume de recursos, tendo se transformado numa atividade empresarial com grande retorno financeiro.

Considerando-se a natureza do nosso objeto de estudo e o contexto imediato no qual o mesmo está inserido, podemos afirmar que a situação de comunicação que permeia os discursos contidos nos editoriais analisados é composta por um veículo de comunicação de circulação diária (jornal *Meio Norte*), que funciona como suporte, cuja redação é feita em Teresina, capital do Piauí, e que é distribuído de forma impressa para todo o estado, sendo também disponibilizado via Internet. Tal veículo surgiu em 1995 e, a exemplo de inúmeros periódicos que circulam pelo Brasil afora, constitui-se como empresa de comunicação ligada a determinados grupos políticos que ocupam o poder.

Num contexto mais amplo, podemos considerar as características da sociedade piauiense, sua cultura, seus hábitos de consumo, tanto de produtos quanto de discursos; as instituições políticas e religiosas que influenciam o dia a dia dos sujeitos; a quantidade de veículos de comunicação existentes no estado, suas tendências políticas, características editoriais e impactos sociais, bem como a própria situação social e econômica do estado.

No tocante à história, o JMN se destaca como o mais novo veículo de comunicação impressa do estado, nascido no bojo de uma efervescência democrática vivenciada pelo país, sendo herdeiro do jornal *O Estado*, cujo proprietário foi assassinado. Tais acontecimentos revelam, de um lado, um desejo da sociedade piauiense de diversificar suas fontes de informação, democratizando o acesso ao conhecimento. De outro, a ocorrência de práticas autoritárias e violentas que ainda ameaçam o estado de direito coibindo e dificultando a consolidação de uma imprensa verdadeiramente livre.

Os editoriais em análise revelam uma memória discursiva no momento em que retomam discursos já ditos em outras ocasiões: notícias de outros veículos, discursos proferidos em situações solenes, comentários, informações extraoficiais, debates, especulações diversas etc. Todos esses sentidos produzidos em



algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, têm um efeito sobre o que dizem os editoriais.

O período pesquisado se dá entre os anos de 2007 a 2010, compreendendo o segundo mandato do então governador do estado do Piauí, Wellington Dias, do PT. Nesse contexto, a conjuntura sociopolítica do estado se caracteriza pelo enfraquecimento da oposição e pelo crescimento positivo dos indicadores sociais do Piauí.

Há, portanto, no período pesquisado, um forte alinhamento entre as forças políticas estaduais e nacionais, coisa rara na história do Piauí. Nesse período, o Brasil vivenciou uma era de afirmação de sua identidade nacional caracterizada, sobretudo, pela estabilidade política e financeira. Os governos Lula e Wellington tentaram construir respectivamente sobre si uma imagem de inovação, de rompimento com velhas práticas, de construção do novo. No bojo de tudo isso, como se dá a relação entre governo e imprensa? Haveria uma compreensão acerca da necessidade da independência de ambos com liberdade suficiente para elogiar ou criticar? Haveria uma relação de subserviência marcada pela necessidade de sobrevivência dos veículos da mídia ou, talvez, pela ganância inescrupulosa dos empresários da comunicação? Quais discursos poderiam emergir de um jornal ligado ao governo do estado numa conjuntura como essa? São questões dessa natureza que procuramos responder com esse trabalho.

O JMN, enquanto suporte, apresenta uma variedade de gêneros textuais e discursivos: anúncios publicitários, charges, reportagens, artigos de opinião, colunas sociais, classificados, editoriais etc. Todos esses gêneros *flutuam* em torno de uma *linha editorial*, responsável pelo que é publicado ou não. Essa linha de pensamento ou direcionamento discursivo está expressa no editorial. De acordo com informações da própria empresa, os editoriais são escritos alternadamente por autores diversos dependendo da circunstância ou da temática abordada. Antes de publicados, porém, precisam ser referendados pela direção do jornal.

Podemos dizer que, num primeiro momento, a finalidade comunicativa dos editoriais em análise é a divulgação da opinião desse veículo de comunicação acerca de algum acontecimento

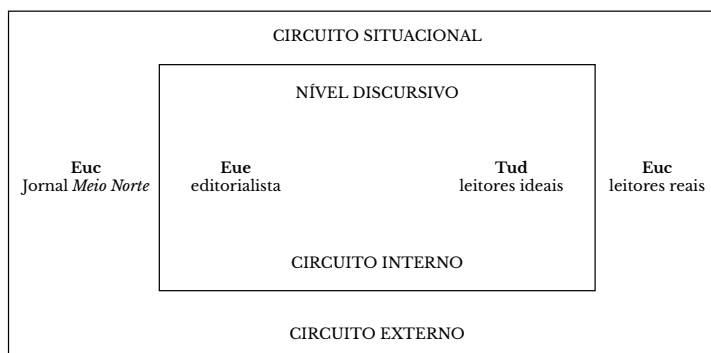
que aparece em destaque na edição, ou simplesmente, sobre alguma conjuntura social, política, religiosa ou cultural que marca determinado momento. Uma análise mais acurada, no entanto, nos mostra que os editoriais do JMN vão muito além de uma simples opinião. Eles funcionam como uma espécie de *manifesto* orientando e estimulando posições políticas, explicitando determinadas marcas culturais do povo piauiense, atuando como porta-vozes de uma visão de mundo, capitaneando um determinado público a agir e pensar a partir de certas regras e posturas.

De certo modo, poderíamos dizer que os discursos contidos nos editoriais do JMN extrapolam os procedimentos discursivos cotidianos que caracterizam a relação entre um jornal e seus leitores, quais sejam, informar e formar opinião de maneira isenta, ainda que aparentemente. Há neles uma clara incitação à ação permeada por uma postura política explícita cujos aspectos discursivos passamos a analisar.

## 6.2. O quarteto fantástico: os quatro sujeitos do discurso

Considerando e adaptando o quadro comunicacional proposto por Charaudeau (1983), chegamos ao seguinte esquema abaixo:

### O QUADRO COMUNICACIONAL DOS EDITORIAIS DO JMN



Quadro 05 – O quadro comunicacional dos editoriais do JMN

No espaço externo, lugar onde se encontram os seres agentes que são instituídos como sujeito comunicante (Euc) e de sujeito interpretante (Tui), temos todas as circunstâncias socio-culturais nas quais esta situação de comunicação está inserida, quais sejam: um jornal produzido na cidade de Teresina, capital do Piauí, estado situado na região Nordeste do Brasil. O período das publicações que compreende os anos de 2007 a 2010, sendo que, nesse intervalo de tempo, ocorreu o segundo mandato do governador Wellington Dias filiado ao PT (Partido dos Trabalhadores)<sup>4</sup>. Nesse mesmo período, estava na presidência da república o presidente Luís Inácio Lula da Silva – Lula – pertencente ao mesmo partido do governador e mantendo com o mesmo, além de uma afinidade político-ideológica, uma forte amizade.

Diante de toda essa conjuntura social entendemos – conforme explicitado no quadro anterior – que, no espaço externo, temos como Euc um sujeito múltiplo, ou seja, o próprio veículo de comunicação envolvendo, naturalmente, o grupo empresarial que o administra. É esse sujeito, dotado de suas características psicossociais, o responsável pelo projeto discursivo de cada editorial. Envolvido numa situação comunicativa que o impele a iniciar o processo de produção do discurso, o Euc estabelece a ponte entre as circunstâncias discursivas e sua intencionalidade.

Agindo como parceiros numa situação comunicativa cujo produto deve lhes favorecer, o jornal e o grupo empresarial constroem um projeto de fala, arquitetam estratégias enunciativas, recriam a realidade e recrutam um Eue que possa ser o porta-voz dessa empreitada. Nos editoriais analisados, podemos observar que, de acordo com o caso, o Eue oculta o Euc em maior ou menor grau, ou que há uma maior ou menor distância entre Euc e Eue (isso vai depender das referências de quem observa-julga essa ocultação ou esse distanciamento).

Ainda no espaço externo, encontramos o Tui, representado aqui pelos leitores reais, sejam eles integrantes da sociedade piauiense ou leitores empíricos, visados ou não por Euc. Consi-

---

<sup>4</sup> Vale ressaltar que, em 1º de abril de 2010, o governador Wellington Dias renunciou ao cargo para ser candidato a senador consagrando-se, nas eleições de outubro do mesmo ano, como o político mais bem votado numa eleição para esse cargo na história do Piauí, com 997.513 votos.

deramos a sociedade piauiense como sujeito visado em função de sua tarefa de construir uma interpretação relacionada à determinada intenção na esfera situacional. Por leitores empíricos entendemos uma coletividade indefinível e generalizada, porém dotada de identidade e de estatuto, podendo compreender qualquer pessoa que, por ventura, tenha entrado em contato com os editoriais do JMN entre os anos de 2007 a 2010. Por ser um espaço de contradições e conflitos, tal instância enunciativa não pode ser apreendida com exatidão, assim como não se pode aferir com precisão o seu grau de adesão aos editoriais em análise. A nós nos interessa, no entanto, detectar os *efeitos possíveis* do discurso em seu leitor, independente da exatidão a respeito do mesmo.

No espaço interno, temos o desenvolvimento da opinião, isto é, os enunciados apresentados no editorial. O conteúdo desses enunciados irá variar de acordo com a temática abordada, a finalidade da comunicação, o momento histórico etc. Nesse espaço, encontramos o sujeito enunciador (Eue) e o sujeito destinatário (Tud), protagonistas da interação linguageira. O enunciador dessa situação de comunicação é um *eu* “feito de linguagem” que assume o comando da narrativa editorialista, e que nem sempre é acionado pelo editor do jornal, no caso, o jornalista Arimatea Carvalho<sup>5</sup>. Sob o ponto de vista da produção do discurso, Eue é uma instância produzida, mobilizada pelo Euc, sendo ainda o seu espaço de manobra.

O Tud é o destinatário ideal projetado para esta situação comunicativa. Trata-se, portanto, do leitor presumido, conforme afirmamos no capítulo IV, que, no caso do JMN, pode ser identificado pelos leitores idealizados pelo jornal: o próprio governo do estado, os assinantes e outras pessoas que têm acesso corriqueiro ao mesmo (funcionários públicos que recebem diariamente o jornal em suas repartições, por exemplo), seja através da versão impressa, seja através da Internet. Essa imagem do leitor ideal é prevista e fabricada pelo Eue, ou seja, pelo jornalista que escreve o editorial. É para o Tud que se volta toda a ação enunciativa. O

---

5 De acordo com informações que nos foram prestadas pelo próprio Arimatea Carvalho, geralmente, há um jornalista contratado apenas para a produção do editorial. Apenas em casos esporádicos, o texto é redigido por ele ou por outros integrantes do veículo. O conteúdo, do mesmo, no entanto, há que ser referendado pela direção do jornal antes de sua publicação.

leitor ideal é considerado uma figura discursiva sempre presente no ato de linguagem explicitamente marcado ou não. É em função dele que se dá o *tom* do discurso.

Quando o Eue (a instância enunciativa que escreve o editorial) afirma no anexo 10 (p. 257), por exemplo, que o Piauí age de forma exemplar na defesa do meio ambiente e que a instalação de uma indústria de papel e celulose no estado não representa nenhum perigo ambiental como apregoam os “demagogos e alarmistas”, percebe-se uma intenção clara de interatividade com o Tud (leitor ideal), ou seja, com o cidadão de classe média que sempre vê com bons olhos a geração de empregos e condena a degradação ambiental.

Ao fazer esse tipo de afirmação, no entanto, o Eue deixa claro que não enuncia em nome de si mesmo, mas de um Euc, ou seja, uma empresa jornalística que engendrou tal projeto de fala movida pelas alianças políticas com o governo do estado, aliança que ele busca mostrar em seu discurso de modo estratégico. Tal atitude tem a intenção de, uma vez atingidos os leitores, que desempenham o papel de formadores de opinião, chegarem ao conjunto da sociedade piauiense. Dessa forma, a ideia da diminuição do número de desempregados com a garantia da preservação do meio ambiente atingiria o imaginário social provocando a adesão da sociedade. A encenação discursiva atingiria, assim, o seu objetivo. Vejamos, nas próximas linhas, como se dá a instauração do contrato comunicacional nos editoriais do jornal *Meio Norte*.

### **6.3. Os direitos e deveres do enunciador: estabelecendo o contrato**

Num universo discursivo como o editorial, os sujeitos responsáveis pela produção e realização do discurso precisam estar em sintonia com os destinatários e interpretantes. Essa harmonia será essencial para a produção dos efeitos desejados, normalmente relacionados à persuasão, ou, como afirma Perelman (2004), à *adesão dos espíritos*. Tal harmonia será garantida pela adoção e pelo cumprimento dos direitos e deveres de cada um. Longe, no entanto, de servir de camisa de força, o contrato poderá ser alterado

tendo cláusulas incluídas, suprimidas ou modificadas.

Como vimos no capítulo 1, alguns princípios são necessários para possibilitar as condições de comunicação. Esses princípios são inseparáveis e, juntos, contribuem para o sucesso da empreitada discursiva fazendo com que o sujeito falante modifique o estado de conhecimento, de crença ou emoções de seu interlocutor, fazendo-o agir de determinada maneira. Tais princípios estão organizados em torno da *interação*, da *pertinência*, da *influência* e da *regulação*. Vejamos, a seguir, como atuam os mesmos.

Ao se dispor a atuar no mercado midiático numa realidade social como a piauiense, uma empresa jornalística precisa ter claro, dentre outras coisas, suas fontes de receita, seus aliados, seu público-alvo, sua linha editorial e, conseqüentemente, seu discurso. Na relação com seus leitores, o jornal precisa considerar o *princípio da interação*. A interatividade garante o engajamento. O sujeito se sente motivado a consumir determinado discurso no momento em que se sente parte do mesmo. Esse sentimento de pertença precisa ser desencadeado a partir de uma série de mecanismos, tais como comentários abalizados e atualizados sobre os acontecimentos que interferem diretamente na vida do povo; consideração e sintonia com a opinião pública, dentre outros, tendo-se sempre em mente a relação dissimétrica entre os parceiros. Tal dissimetria está contida em dois tipos de comportamentos: a produção do enunciado e a recepção-interpretação do mesmo.

Um exemplo da possibilidade de construção do princípio de interação está no editorial constante no anexo 07, que trata da privatização de algumas das empresas estatais piauienses como a Cepisa<sup>6</sup>, Agespisa<sup>7</sup> e Banco do Estado. Ao falar sobre a importância social das mesmas e criticar o uso político desregrado ao qual foram submetidas, o jornal faz ressoar a *voz das ruas*, um discurso recorrente na sociedade que aponta para o mau gerenciamento e conseqüente sucateamento do serviço público. Sabendo que a necessidade de água, energia elétrica e serviços bancários é comum a toda a sociedade, o Euc constrói uma proposta de interatividade com vistas a uma ressonância discursiva capaz de produzir ade-

---

6 Centrais Elétricas do Piauí S/A.

7 Águas e Esgotos do Piauí S/A.

sões no Tui, ou seja, na sociedade piauiense. Obviamente, esses dois parceiros se reconhecerão, em maior ou menor grau, como semelhantes ou diferentes em circunstâncias diversas.

A partir desse mesmo exemplo, pode-se observar a existência do *princípio da pertinência*. Ao trazer à tona um assunto que está presente no dia a dia das pessoas (o funcionamento dos serviços públicos), evocando seus anseios, suas angústias e necessidades o Euc supõe que o Tui sentir-se-á atraído por tal discurso ao ponto de consumi-lo e, além disso, disseminá-lo. Para tanto, mobiliza o Eue enquanto *ser de fala* para que se dirija ao Tud, o leitor presumido, a partir de um compartilhamento de saberes e um reconhecimento recíproco favorecendo, portanto, o surgimento de uma intercompreensão.

Deve-se reconhecer ainda que a abordagem sobre a provável falência das empresas de água, luz e serviços bancários não ocorre por acaso. Há, naquele momento, todo um contexto social e discursivo favorável, no qual o estado vê-se pressionado pelos órgãos de controle interno e externo, pela imprensa e pela própria sociedade a apresentar uma solução viável para a inadimplência dessas empresas, ao tempo em que há um anseio da sociedade para que o problema se resolva e para que os serviços públicos essenciais possam ser realizados com maior qualidade e competência.

Ao apontar referências históricas (“Nos últimos dez anos, o Piauí viu minguarem suas maiores empresas estatais”), rotular e descrever os culpados (“Os coveiros de BEP, Cepisa e Agespisa são tantos quantos os que se utilizaram delas para a defesa de seus interesses pessoais, empresariais e eleitorais”) e, finalmente, tratar o episódio como fato consumado (“Uma vez que é inexorável a extinção das estatais, melhor que tal ocorra com os interesses públicos colocados em primeiro lugar”), o Eue pretende agir sobre o Tud, orientando seus pensamentos e buscando emocioná-lo a fim de atingir os objetivos para os quais foi *contratado*. Trata-se do *princípio da influência*.

Não é à toa que expressões como “viu minguarem” e “coveiros” são empregadas para produzirem um efeito de sentido comovente. De repente as empresas são elevadas ao *status* de seres vivos que estão minguando, definhando, morrendo aos poucos.

Tudo isso dito com palavras do vocabulário usado pelo povo. A população estaria assistindo a tudo isso inerte e, ao mesmo tempo, atônita, sem muito poder fazer. O direcionamento da argumentação leva a uma morte inevitável, prevendo, inclusive, a presença dos “coveiros” que sepultarão os “corpos”. Esses também são os carrascos e precisam ser rotulados para que a população os conheça. Sobre a *patemização* nos discursos dos editoriais do JMN, dedicaremos o item 7.4, no qual abordaremos, de forma mais detalhada, esse fenômeno tão importante para o sucesso da argumentação.

Por fim, há o *princípio da regulação*, que garante o engajamento dos parceiros nos processos de reconhecimento do contrato de comunicação. O Euc tem consciência de que há na sociedade uma insatisfação generalizada a respeito da atuação das empresas públicas que prestam serviços essenciais à população, ao tempo em que também é sabedor da crise financeira porque passam as mesmas com a possibilidade iminente de falência, privatização ou incorporação ao patrimônio federal. De posse dessas informações, comenta, analisa, denuncia, expõe culpados, enfim, propõe a realização de trocas comunicativas que mantenham o equilíbrio entre o seu dever de opinar e a necessidade de opinião que atribui ao Tui. Tal equilíbrio vai garantindo a continuidade da troca. É importante frisar, ainda, dentro do princípio de regulação, as referências feitas aos diversos “personagens” envolvidos no acontecimento comentado: os saudosistas, os sindicalistas e os políticos. Vejamos um trecho do editorial:

O fim das três empresas, uma questão de tempo e não da vontade política dos atuais mandatários do Piauí, causa sentimentos os mais variados. **Os saudosistas** do modelo de Estado investidor, perdulário e generoso para com os “amigos” tendem a considerar a extinção das estatais um crime de lesa-pátria. **Os sindicalistas** enxergam um golpe nos trabalhadores, boa parte deles admitida sem concurso público. **Políticos** apontam no rumo do governo, enxergando ali os culpados, esquecendo que, quando ocupavam posição semelhante, usaram suas pás para fazer a cova em que as três terão um enterro sem honras de Estado. (Anexo 07, p. 254. Grifos nossos).



Na ânsia por manter ativas e equilibradas as relações de troca, garantindo, assim, a permanência do princípio de regulação, o Euc age como um sujeito onisciente: consegue prever o fim das empresas, considerando isso apenas uma “questão de tempo”; explicita antecipadamente as reações dos vários personagens que ocasionaram a ruína das mesmas, prevendo suas ponderações e argumentos e, ao mesmo tempo, desqualificando-os e, por fim, exime de responsabilidade os “atuais mandatários” do Piauí, afirmando que a falência das empresas não depende da vontade política dos mesmos.

Explicitados os princípios que ajudam a compor o contrato de comunicação determinando as identidades dos parceiros, passemos a observar os três tipos de componentes que regem a relação contratual segundo Charaudeau (2001), conforme mencionamos no capítulo 1: *comunicacional*, *psicossocial* e *intencional*.

O componente *comunicacional* já foi devidamente explicitado no *quadro comunicacional*, conforme item 6.2. Trata-se do quadro físico da situação comunicativa no qual interagem os parceiros Euc (jornal *Meio Norte*) e o Tui (leitor real), para cuja situação de fala mobilizam os protagonistas Eue (editorialista) e o Tud (leitor ideal). Acrescentamos apenas o fato de que tal componente se utiliza de um canal visual (seja impresso ou virtual) tendo como suporte o jornal *Meio Norte*. Há que haver, no entanto, um reconhecimento recíproco dos parceiros, bem como do canal e do suporte que são responsáveis pela veiculação das informações, garantia essa essencial para o sucesso da empreitada argumentativa.

O componente *psicossocial* representa o estatuto e a legitimação dos saberes dos parceiros. A sociedade piauiense tem conhecimento de que existe um sistema de comunicação conhecido por “Meio Norte” e de que o mesmo possui emissora de rádio, jornal impresso, canal de televisão e portal na internet. Os leitores mais esclarecidos sabem que o jornal *Meio Norte* é um dos mais influentes do estado, surgiu há mais de 10 anos, tem periodicidade diária, está disponível nas bancas, podem-se fazer assinaturas do mesmo e há um espaço no qual o veículo publica sua própria opinião: o editorial. O jornalista responsável, a cada edição, pela produção do editorial tem consciência do seu papel intermedi-

ário entre a empresa para a qual trabalha e do público leitor ao qual se dirige. Todos esses aspectos vão sendo materializados nos textos publicados.

Nenhum discurso se instaura sem a presença de uma intencionalidade. O componente situacional aparece, portanto, como representações imaginárias que cada um dos parceiros possui (ou constrói para si mesmo) sobre o outro. O JMN (Euc) constrói uma representação da sociedade piauiense (Tui): trata-se de um agrupamento social diversificado compondo um dos últimos estados a serem colonizados no país, de origem essencialmente camponesa, habitantes de um *território de passagem*<sup>8</sup>, pouco industrializado. Como todo nordestino, no entanto, um povo alegre e acolhedor. Uma sociedade na qual convivem analfabetos e letrados, trabalhadores e empresários, empregados e desempregados, operários e agricultores, cidadãos engajados politicamente e outros avessos à política. É impossível atingir todos eles ao mesmo tempo e através do mesmo instrumento. Faz-se necessário, portanto, escolher um alvo em potencial, ou seja, um leitor ideal (TUD), aquele que servirá de agente multiplicador de determinadas ideologias.

O leitor ideal, conforme Alves Filho (2007) é aquele alfabetizado (obviamente), detentor de um padrão de vida razoável para a realidade social do estado (funcionários públicos, profissionais liberais, políticos, empresários, religiosos, trabalhadores assalariados de empresas privadas nas quais ocupam cargos de destaque etc.), enfim, pessoas que possuem recursos, tempo e interesse para consumir informações.

O governador e os empresários da comunicação, no entanto, não podem dedicar-se diuturnamente à tarefa de escrever textos, organizá-los do ponto de vista estético e argumentativo e publicá-los com vistas a atingir esse leitor ideal. Eis que aparece a figura do “editorialista”, cumprindo a função de incorporar um Eue, alguém que corriqueiramente ou esporadicamente produz as “falas” que interessam àqueles pelos quais foi contratado. O editorialista embrenha-se na tarefa de atender aos anseios de seus “superiores”, sendo que, para tanto, necessita construir um *ethos* de credibilidade que possa legitimar aquilo que diz. Para tanto,

---

8 Sobre essa questão, ver item 5.2.

essa instância enunciativa mobiliza aspectos tais como seriedade, fluência, engajamento, familiaridade, sintonia etc.

Todos os comentários de acontecimentos publicados em forma de editorial carregam consigo uma intenção estratégica de manipulação. Nada é dito ao acaso. Quando se afirma, por exemplo, no primeiro enunciado do anexo 10 que “O Piauí tem sido um Estado exemplar na defesa dos interesses ambientais”, há um conjunto de intenções sendo engendradas para construir uma argumentação em defesa da instalação de uma fábrica de papel e celulose em Nazária, a 40 km de Teresina. Aqueles que alertam para o perigo de degradação do meio ambiente são tachados de “demagogos e alarmistas”. O próprio título do editorial “demagogia verde”, já prepara a *cenografia*<sup>9</sup> para envolver o leitor numa encenação discursiva.

Outra observação importante se faz necessária com relação aos editoriais dos anexos 12, 15 e 17, cujos títulos são, respectivamente, “Ousadia na crise”, “Juros domados” e “O Brasil no FMI”. O que há de comum nesses editoriais é que ambos se referem a acontecimentos ocorridos em nível nacional o que, supostamente, não teria relação com o estado do Piauí. No entanto, percebemos que os comentários acerca de fatos protagonizados positivamente pelo presidente do Brasil, cujo partido é o mesmo que está no poder no Piauí, produz uma vinculação de notícias cuja intencionalidade é produzir um ambiente favorável para a assimilação do discurso do governo piauiense.

Por fim, abordaremos as estratégias de *legitimidade*, *credibilidade* e *captação* mobilizadas para disputar espaço e sentido na sociedade piauiense. É importante frisar que as estratégias enunciativas não são necessariamente premeditadas, uma vez que, o ato de linguagem não é totalmente consciente. No tocante aos discursos emanados de um gênero como o editorial, no entanto, cada palavra ou expressão é minuciosamente pensada e repensada, sendo que somente é publicado após um forte crivo tanto da equipe de editoria quanto dos proprietários do veículo.

As estratégias de *legitimidade* presentes nos editoriais do JMN, no período pesquisado, dão conta da suposta supremacia

---

9 Sobre o conceito de cenografia veremos uma análise mais aprofundada no item 6.4.

intelectual e política do sujeito enunciador (respaldado pelo Euc) para comentar, opinar e propor saídas para os mais diversos problemas enfrentados pelo Piauí. No anexo 07, por exemplo, o enunciador chega a antever a falência de algumas das empresas estatais do Piauí já defendendo a ideia de que, mesmo nesta situação, os interesses da sociedade sejam priorizados: “Uma vez que é inexorável a extinção das estatais, melhor que tal ocorra com os interesses públicos colocados em primeiro lugar”.

Ao colocar-se numa posição de clarividência, o enunciador demonstra possuir experiência acumulada com o tempo acerca de questões relacionadas à organização administrativa do estado do Piauí, ao funcionamento de suas empresas, ao mau gerenciamento imposto às mesmas por sucessivas administrações que delas fizeram uso político. Meses após a publicação do referido editorial, o Banco do Estado do Piauí (BEP) e a Companhia de energia elétrica (CEPISA) realmente sofreram intervenção federal. O BEP foi incorporado ao Banco do Brasil e a CEPISA à ELETROBRAS.

Em todo o *corpus* analisado, encontramos um único caso de autorreferencialidade ao qual também atribuímos uma perspectiva de estratégia de legitimidade, estratégia esta que visaria mostrar, nos termos de Charaudeau, a “autoridade” do enunciador referente ao assunto proposto. Trata-se de um trecho constante no anexo 16, que aborda o crescimento e desenvolvimento do município de Bom Jesus, situado ao sul do estado, onde se localiza um *campus* da UFPI. Vejamos a seguir: “Bom Jesus é, porém, somente um exemplo de um Estado que se descobre novo, conforme está mostrando o Sistema *Meio Norte* de Comunicação em mais uma iniciativa pioneira e inovadora de ver o Piauí pelo seu melhor lado”. (ANEXO 16, p. 263)

As estratégias de *credibilidade* apresentam-se, no entanto, em quantidade muito mais numerosa e de forma explícita. A recorrência ao uso de discursos reportados, a incidência de exemplos constantes e a tentativa de oferecer provas sobre aquilo que está sendo mostrado revelam claramente a presença dessas estratégias, que visam mostrar, novamente nos termos de Charaudeau, a “verdade” dos fatos asseverados.

No anexo 01, por exemplo, a fala do governador anunciando uma nova era é reproduzida na íntegra e entre aspas: “Chegou o

momento de construirmos uma nova história a partir dos nossos propósitos”. O texto reforça essa ideia mostrando diversos exemplos na história do Piauí nos quais o estado ficou relegado ao esquecimento pelo governo federal, tendo que mendigar recursos e conviver com obras inacabadas. Tal cenografia é montada para marcar a ideia de contraposição entre as gestões do passado e a gestão do então governador Wellington Dias.

Em outras ocasiões, a fala do governador ou de seus secretários aparece através do discurso indireto: “Wellington Dias afirma que sempre alertou para a necessidade de se reformar a Previdência, sob pena de serem enfrentadas as dificuldades que agora ele administra”. (ANEXO 06, p. 253); “O ex-governador Wellington Dias (PT) [...] disse que deixava o Palácio de Karnak com a sensação do dever cumprido, mas, como é de praxe e sensato, informou também que muito está para ser feito”. (ANEXO 21, p. 268); “O secretário da Fazenda, Antônio Rodrigues Neto, assegura que o Estado não vai atrasar os salários dos servidores.” (ANEXO 14, p. 261). Em todas essas ocorrências, fica patente a construção de um ponto de vista favorável ao governo do estado.

A ocorrência de exemplos se dá, igualmente, em inúmeros casos. Além de denotar credibilidade, temos consciência de que o exemplo também se traduz numa importante estratégia argumentativa, razão pela qual selecionamos algumas ocorrências nas quais esse fenômeno aparece de forma explícita. A título de esboço, portanto, vejamos os seguintes trechos:

A disputa entre os dois setores é que dá sentido à democracia. Sem que haja esse equilíbrio viveríamos uma ditadura. É o caso de citarmos os exemplos de Fidel Castro, em Cuba, e Hugo Chávez, na Venezuela. Os dois se identificam profundamente por não aceitarem críticas aos modelos que representam. Centralizadores, populistas, antidemocráticos, lideram regimes que condenam as liberdades individuais, nas quais se concentram o direito à livre expressão e escolha da religião, ideologia e partido político em que se deseja atuar. (ANEXO 02, p. 249).

O editorial em tela faz referência à relação viciada geralmente existente entre os poderes Executivo e Legislativo. Afirma

que existe um hábito de o primeiro querer sempre cooptar o segundo através do oferecimento de benesses e privilégios. A ausência de oposição, no entanto, seja por cooptação ou pela ditadura, poderia provocar uma centralização demasiada do poder emperando o desenvolvimento de qualquer nação. A fim de apresentar provas do que diz, o sujeito enunciador cita os exemplos de Cuba e Venezuela afirmando em seguida que o Brasil apresenta postura diferente. Em outro editorial, conforme veremos a seguir, através de exemplo, o enunciador compara a UESPI a uma universidade soviética:

Quanto ao expansionismo de outros tempos, melhor é que seja solenemente ignorado, como se ignora hoje, por exemplo, a Universidade Patrice Lumumba, em Moscou, invenção dos comunistas soviéticos, maior instituição de ensino superior pública do mundo etc. Em um caso, como no outro, era mais um delírio que um sonho. (ANEXO 05, p. 252).

Tal editorial reflete sobre a expansão desordenada da qual foi vítima a Universidade Estadual do Piauí. Sem recursos para bancar uma estrutura educacional de tamanho porte, a UESPI foi obrigada a fechar cursos e diminuir a oferta de vagas no vestibular. É importante ressaltar que esse editorial, em particular, demonstra um fenômeno que denominamos de “reversibilidade de sentidos”, cuja abordagem detalhada faremos no item 7.1.4. Trata-se de uma estratégia argumentativa que objetiva transformar um fato com repercussões negativas *a priori* em algo que possa gerar dividendos para o sujeito ou instituição que o protagonizou ou o está vivenciando.

A última estratégia enunciativa consiste na *captação*. Como o próprio nome indica, o enunciador pretende *captar* o destinatário, prendê-lo numa teia enunciativa tocando a sensibilidade do mesmo, abordando assuntos que possam alegrá-lo, chocá-lo, emocioná-lo etc. Tal estratégia está ligada aos efeitos patêmicos cujo aprofundamento será feito no item 7.3. Vejamos, no entanto, algumas ocorrências da mesma a título de esboço.

Ao denunciar, por exemplo, no anexo 04, o drama da seca no Piauí, o enunciador lança mão de um conjunto de palavras e expressões cuja intencionalidade é chocar o destinatário, emo-

cioná-lo, fazê-lo vislumbrar as cenas típicas da seca no Nordeste: pessoas e animais esqueléticos, a vegetação em tom cinza, os açudes completamente vazios. Ainda que os efeitos das estiagens sejam cada vez menores sobre a população nordestina, o editorial retoma um imaginário sócio discursivo já arraigado na sociedade. É preciso ativá-lo, reavivá-lo na memória para garantir a adesão. Tal estratégia produz a espetacularização típica da mídia. Vejamos o trecho a seguir:

O Piauí vive **mais uma vez** o drama da seca, com problemas **evidentes** em mais de 120 dos 223 municípios do Estado. **Falta água** para dezenas de milhares de pessoas. **A comida escasseia** ou está a preços que não cabem no **magro orçamento** doméstico de quem **perdeu a safra** ou **vive na dependência** dos programas de transferência de renda do governo federal. (ANEXO 04, p. 251. Grifos nossos.)

No recorte acima, percebemos o uso da modalização como estratégia de captação. A locução adverbial de tempo *mais uma vez* modifica o verbo *viver* dando maior ênfase à situação de recorrência dos efeitos danosos da seca sobre a população piauiense, fenômeno que se repete ano após ano. O adjetivo *evidente* também intensifica o substantivo *problema*, dando a entender que o drama da seca salta aos olhos e está presente em mais da metade dos municípios piauienses. As expressões *falta água* e *a comida escasseia* dão uma dimensão de catástrofe tendo em vista que retratam a impossibilidade de atendimento às necessidades básicas de qualquer ser humano. O uso da personificação em *magro orçamento* objetiva inserir as contas domésticas no mesmo campo semântico relacionado à seca. O *orçamento* adquire, assim, uma característica de ser animado que, igualmente aos homens e animais apresenta-se *magro* por conta da falta de alimentação. O piauiense é caracterizado, finalmente, como aquele que *perdeu a safra* e, portanto, *vive na dependência*, deixando a entender que a economia do estado gira em torno da agricultura de subsistência e dos programas sociais do governo federal.

A personificação enquanto instrumento de *humanização*, sensibilização e, por conseguinte, captação do destinatário, apresenta-se recorrente em diversos outros editoriais. Vejamos o caso

do anexo 07, cujo título é *O caso das estatais piauienses*:

**Os coveiros** de BEP, Cepisa e Agespisa são tantos quantos os que se utilizaram delas para a defesa de seus interesses pessoais, empresariais e eleitorais, pouco importando a **saúde financeira** e administrativa das empresas, cuja falência somente não foi possível porque no Brasil, infelizmente, mesmo **mortas, andando como se fossem zumbis, as estatais não fecham as portas.** (ANEXO 07, p. 254. Grifos nossos.)

Nesse trecho, o enunciador abusa da personificação enquanto figura de linguagem. No primeiro enunciado, a expressão *coveiros do BEP, Cepisa e Agespisa* atribui novamente características de seres vivos (agora sem vida) a algumas empresas estatais piauienses. Espera-se, com isso, a produção de um efeito de sentido que se aproxime do sentimentalismo, da revolta, da indignação por conta de uma *vida* que está sendo perdida, cujo *corpo* está sendo enterrado. Mais adiante, a expressão *saúde financeira* retoma essa mesma ideia. Por fim, outra figura de linguagem completa a montagem do cenário: uma comparação. Ao comparar as empresas estatais a zumbis que continuam andando mesmo depois de mortos, o enunciador pretende demonstrar que as mesmas já não apresentam as mínimas condições para um funcionamento adequado e que aqueles que hoje a *enterram* são os mesmos que delas se beneficiaram de forma indevida ao longo dos tempos. A seguir, trataremos das características genéricas dos editoriais do JMN.

#### 6.4. Características genéricas dos editoriais do JMN

Os editoriais veiculados pelo JMN não apresentam características tão diferenciadas dos demais textos pertencentes a esse gênero publicados nos diversos veículos de informação pelo país afora. A nosso ver, no entanto, o que caracteriza um diferencial na nossa pesquisa são os objetivos que perseguimos, quais sejam: analisar as principais estratégias argumentativas utilizadas pelo jornal para disputar espaço e poder na sociedade piauiense com ênfase na razão demonstrativa, na construção de imagens e nas emoções suscitadas. Para tudo isso, vale o princípio que julgamos



pertinente: ressaltar o enquadramento genérico de um discurso é já analisá-lo do ponto de vista do sentido e dos efeitos de sentido visados e concretizados nas estratégias discursivas.

Conforme afirmamos na Fundamentação Teórica, os editoriais que compõem o nosso *corpus* constituem um *gênero de discurso* no interior de um conjunto mais vasto, o *tipo de discurso midiático* (MAINGUENEAU, 2004, p. 61) ou *domínio discursivo* (MARCUSCHI, 2005), sendo compostos por enunciados *relativamente estáveis* que recebem pressão de *forças centrípetas* e *centrífugas* (BAKHTIN, 2003), veiculados pelo jornal *Meio Norte* que age como *suporte*, ou seja, um *locus* físico (no caso do jornal impresso) ou virtual (no caso da publicação pela Internet) com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto (MARCUSCHI, 2005). Verifica-se ainda a existência de um *hipergênero* (MAINGUENEAU, 2004) caracterizado pela natureza opinativa dos editoriais, cuja encenação se dá através de uma *cena englobante*, uma *cena genérica* e uma *cenografia*, sendo que, em alguns casos, observa-se a ocorrência de uma *intergeneratividade* (MARCUSCHI, 2008) o que preferimos chamar de *hibridização*, ou seja, quando o editorial encena características de outros gêneros.

Iniciamos, portanto, nossa abordagem sobre a *genericidade* dos editoriais do JMN levando em consideração os postulados de Bakhtin. Nesse sentido, podemos afirmar que os referidos editoriais possuem um conjunto de enunciados *relativamente estáveis* se levarmos em conta a *estrutura do texto*, seus *aspectos formais* e seus *propósitos comunicativos*. Esse fenômeno, segundo o filósofo russo, é provocado pela existência de *forças centrípetas*, ou seja, de coerções que contribuem para normatizar, unificar e tornar homogêneo um discurso.

O uso do advérbio *relativamente*, no entanto, nos leva a entender que essa estabilidade não é completa nem permanente, não podendo agir como uma *camisa de força* em relação ao editorial ou a qualquer outro gênero. Aqui entram as *forças centrífugas*, responsáveis pelo dinamismo, pela estratificação e pela heterogeneidade do gênero. Tal fenômeno também pode ser observado nos editoriais do JMN, conforme veremos a seguir.

Essa relativa estabilidade do *corpus* em análise pode ser ob-

servada através da manutenção temática dos textos, cuja abordagem está ligada ao comentário acerca de acontecimentos políticos ou sociais, locais ou nacionais que são analisados inevitavelmente por um viés político-ideológico cujo *propósito comunicativo* é construir uma imagem favorável do então governador Wellington Dias. Os aspectos composicionais e estilísticos também podem ser vistos através da *estrutura do texto* e de seus *aspectos formais*.

Quanto à *estrutura do texto*, os editoriais apresentam sucintamente um fato com possível inclusão de uma abordagem histórica; realizam uma avaliação do mesmo mobilizando argumentos e contra-argumentos e apresentam uma conclusão pragmática caracterizando um ponto de vista em forma de conselho, recomendação ou advertência.

Vejamos, por exemplo, o caso do anexo 06, cujo título “*A questão da previdência*” remete à situação deficitária da mesma no estado do Piauí, condição que não difere muito do resto do Brasil. O enunciador, portanto, focaliza sua atenção num determinado fato, apontando, em seguida, perspectivas históricas, conforme podemos observar no trecho abaixo:

Todos os que governam sabem disso, embora a regra tenha sido por muito tempo ignorar a necessidade de equilíbrio das contas, com uma farra fiscal interminável, às expensas do contribuinte, que até hoje paga pelos desacertos de governantes insensatos, para dizer o mínimo. (ANEXO 06, p. 253)

Em seguida, são mobilizados argumentos que mostram o déficit atual da previdência no Piauí, suas prováveis razões, a postura austera do então governador em relação ao problema – “Wellington Dias afirma que sempre alertou para a necessidade de se reformar a Previdência, sob pena de serem enfrentadas as dificuldades que agora ele administra” – e, por fim, uma conclusão profética: “A conta desse erro é paga por todos e será tanto maior quanto menores forem os esforços para corrigir os problemas”.

Em relação aos seus *aspectos formais*, verificamos o uso constante da primeira e terceira pessoa do plural, vocabulário objetivo e preciso, frases curtas e sem muita complexidade, sem, no

entanto, implicar uma leitura simplificada, pois os articuladores discursivos garantem o rigor lógico da argumentação e o encadeamento das ideias. Em alguns casos, um parágrafo inteiro pode coincidir com um simples período composto de duas orações. Os verbos aparecem no presente do indicativo e há uma recorrência considerável aos adjetivos e advérbios modais. Vejamos o trecho a seguir:

Via de regra, o Legislativo é fiel ao Executivo. No interior, sobretudo nas **pequenas** cidades, os vereadores **são** na sua maioria vinculados aos prefeitos. **Aprovam** tudo que é enviado pelos governantes. **Poucas** vezes se **levantam** para questionar. Mas, como **lembra eficazmente** um deputado de oposição, “governo é governo”. **Acrescentamos**, por nossa conta: onde o governo é **forte**, a oposição não **tem vez**. (ANEXO 02, p. 249. Grifos nossos.)

Conforme podemos observar, os adjetivos “fiel” e “forte” caracterizam, respectivamente, o poder legislativo e o governo, constituindo-se, portanto em casos de modalização, ou seja, atribuem determinados juízos de valor a partir de uma proposição que pode ser entendida como a relação viciada existente entre os poderes legislativo e executivo. A mesma função cumpre o advérbio “eficazmente”. As formas verbais “é”, “são”, “aprovam”, “levantam” e “acrescentamos”, todas no presente, constroem uma ideia de atualidade, de referência a fatos e situações quotidianas. O uso da primeira pessoa do plural em “acrescentamos” – procedimento comum em todo o *corpus* – instaura um universo coletivo no qual se insere o enunciador, evitando, assim, uma conotação de isolamento.

Por fim, quanto aos *propósitos comunicativos* observamos uma tendência a enaltecer aspectos positivos relacionados às ações do governo do estado. Ainda quando o fato abordado possui um caráter depreciativo com relação ao Piauí, o Eue entra em cena com seu projeto de fala, descaracterizando a fonte ou o próprio fato, mobilizando argumentos, citando exemplos ou, ainda, redirecionando as responsabilidades pelo acontecimento a fim de produzir uma blindagem ao poder político ora instituído. Tal fenômeno constitui o foco principal de nossa pesquisa, razão

pela qual será abordado de forma mais sistemática no capítulo 7.

Há que se considerar, no entanto, que a *estabilidade* à qual nos referimos até agora, muito embora apenas *relativa*, como adverte Bakhtin, decorre do fato de se tratar de um *corpus* pertencente à mesma instituição jornalística. Conforme observou Alves Filho (2010) a respeito de editoriais de um mesmo veículo e de veículos diferentes, quando comparamos exemplares considerados de um mesmo gênero e pertencentes a uma mesma instituição percebemos uma grande homogeneidade quanto a propósitos comunicativos, estilo, tema e composição.

Mas a instabilidade também está presente nos editoriais, sobretudo no tocante aos propósitos comunicativos, ainda que tal medida se constitua numa estratégia discursiva previamente programada para criar a ilusão de uma isenção ou *diversidade* ideológica. É o caso do anexo 09, que tem como título “Relações perigosas”. O referido texto denuncia a mudança de postura de determinadas lideranças populares em relação ao poder político estabelecido. Cita o caso da presidente da FAMCC (Federação das Associações de Moradores e Conselhos Comunitários do Piauí) que durante a visita de Lula ao Piauí pronunciou-se favoravelmente ao governo e cobrou a implementação do Plano Diretor da cidade de Teresina. Na avaliação do jornal, há, nessa atitude, um interesse eleitoral, visto que, naquele contexto, a entidade era ligada ao deputado Nazareno Fonteles, candidato a prefeito da cidade pelo PT.

Podemos observar no editorial em questão que a crítica é feita ao PT, aos movimentos sociais e ao deputado Nazareno Fonteles, mas não cita o nome do governador Wellington Dias. Há, portanto, uma intencionalidade explícita em blindar o governador em relação às críticas. Tal estratégia será analisada mais detalhadamente no capítulo 7.

No tocante à autoria, não encontramos em todo o *corpus* analisado nenhuma ocorrência de uso da terceira pessoa do singular no lugar da primeira do plural (forma mais recorrente, conforme o quadro 6), o que poderia caracterizar uma estratégia visando à criação de um efeito de objetividade e de distanciamento, algo comum em outros veículos de comunicação. Um exemplo desse recurso pode ser visto no editorial da Revista *Língua Portuguesa*

reproduzido na figura 01, página 91. Nele, observamos o seguinte enunciado: “Sobre a nova ortografia, este mês *Língua* destina um guia especial às bancas” (REVISTA LÍNGUA PORTUGUESA, 2009, p. 4.)

Se, por um lado, os editoriais do JMN seguem as mesmas regras formais inerentes ao gênero, por outro, o contexto social, cultural e situacional no qual está inserido produz efeitos de sentido diversos sobre os quais nos debruçamos. Dentre as principais características dos editoriais que compõem o nosso *corpus*, destacamos (i) um direcionamento discursivo do veículo ao governo do estado do Piauí, o que vai ao encontro do protótipo mais comum nos editoriais de jornais que, normalmente, se dirigem ao Estado (Melo, 1995); (ii) a presença de determinados traços enunciativos pertencentes a outros gêneros do tipo de discurso político (manifesto ou debate político, por exemplo), em detrimento do discurso midiático ao qual pertence, ainda que se reconheça o caráter ideológico de qualquer discurso; e, por fim (iii) uma conotação que se assemelha a um manual de autoajuda do piauiense. Os textos, com raras exceções, apresentam receitas com vistas a alavancar o potencial agrícola, empresarial, educacional, dentre outros atributos do estado, além de enaltecer aspectos como a felicidade, a receptividade e a festividade de seu povo. A esse fenômeno denominamos de *ethos de conselheiro*, cuja abordagem está contida dentro dos *ethé* de identificação, conforme item 7.3.4.

Tais marcas parecem advindas de um contexto social, cultural e político que constrói a identidade do povo piauiense (conforme vimos no capítulo 5) e constituem, além de um diferencial linguístico, um processo de *intergenericidade*, na visão de Marcuschi (2008), na qual ocorre certa hibridização ou mescla em que um determinado gênero se apropria de uma *cenografia* (Maingueneau, 2004) típica de outro gênero.

Considerando a noção de tipo discursivo na acepção de Maingueneau (2004) como conjuntos de textos baseados em grades sociológicas mais ou menos intuitivas e associados a vários setores da atividade social, podemos afirmar que a *cena englobante* emergente do *corpus* em análise é, acima de tudo, midiática. Tal conclusão se dá em razão de os editoriais do JMN cumprirem a função social de comentar determinados acontecimentos com a

intenção de formar opinião através de uma encenação que tem como suporte um veículo de comunicação.

É bem verdade que, muitas vezes, a cena englobante desses editoriais aparenta características inerentes ao discurso político (a instauração de uma instância adversária, a incitação ao debate, a linguagem panfletária etc.) ou ao discurso de autoajuda (o pensamento positivo como receita para a superação dos obstáculos). Tais particularidades, no entanto, não são suficientes para caracterizar a enunciação, uma vez que numa interação não se tem contato direto com o *tipo* de discurso, mas sim com o *gênero* de discurso (materializado em forma de texto), através de uma determinada *cena genérica*. Tal cena, portanto, pode ser considerada como o próprio editorial tendo em vista que é ele o objeto palpável com o qual o leitor interage.

Uma vez em contato com esse gênero textual, o leitor mobiliza todo o seu conhecimento de mundo criando uma expectativa prévia acerca do conteúdo e do estilo que vai encontrar ao efetuar a leitura do mesmo. Tal expectativa pode ser confirmada ou frustrada tendo em vista que as *forças centrífugas* que possibilitam a dinamicidade dos gêneros estão sempre atuando e fazendo com que haja a evolução das formas de comunicação. Não fosse esse fenômeno, estaríamos estagnados para sempre numa mesma forma genérica ou condenados à mesmice discursiva por toda a eternidade.

Por fim, a utilização de pequenas narrativas, a pressuposição de uma instância adversária, a conotação de um espaço de autoajuda ou mesmo o amálgama entre jornal e estado, configuram-se em cenografias diversas utilizadas estrategicamente pelo enunciador (Eue) para produzir a adesão necessária do interpretante (Tui). Tais cenografias têm por função fazer passar a cena englobante e a cena genérica para um segundo plano, traduzindo-se, portanto, numa “artimanha” para persuadir, ou, como afirma Maingueneau (2004), numa “armadilha”.

Ao ler uma narrativa sobre um presidente dos Estados Unidos que numa determinada solenidade naquele país mandou servir vinho de uma safra própria (ANEXO 13) ou sobre a postura do então governador do Piauí durante o Golpe Militar de 1964 (ANEXO 01), o leitor vê-se fascinado por uma “ilusão” discursiva, uma

cortina que esconde atrás de si um propósito comunicativo. Por um momento ele esquece que está lendo um editorial que pertence ao domínio midiático, cuja intenção é defender um ponto de vista através de uma argumentação convincente, o que requer, por vezes, uma *roupagem* diferente. Tal estratégia argumentativa é caracterizada por Charaudeau (2009) como uma *descrição narrativa* e será melhor detalhada no item 7.2.1. Passemos, então, a tratar da argumentação discursiva.

## 7.

# POR UMA ANÁLISE ARGUMENTATIVA DO DISCURSO

Neste capítulo, daremos ênfase especial à análise argumentativa da estrutura verbal dos editoriais do JMN, ou seja, na contemporização de alguns aspectos retóricos vinculados ao *logos*, ao *ethos* e ao *pathos*, cuja intenção é provocar uma adesão de intensidade variada junto à sociedade piauiense e ao governo do estado, conforme teorizamos no capítulo 2. Nesse sentido, nos deparamos, inicialmente, com uma dúvida que consiste na viga-mestra dos estudos de Amossy (2006), qual seja, descobrir se os discursos contidos nos editoriais em análise foram engendrados a partir de uma *intenção* argumentativa clara (*visée*) ou se a argumentação ali presente consiste apenas numa *dimensão* do discurso, emergida na conjuntura política que permeou o segundo mandato do então governador do Piauí, Wellington Dias. Se considerarmos essa última hipótese, a veiculação dos editoriais não seria o produto de uma atividade consciente de persuasão.

Sobre esse impasse, vale ressaltar, em primeiro lugar, que o editorial é um gênero midiático e, como tal, exige um suporte que garanta sua veiculação, seja um jornal impresso ou televisivo, seja uma revista semanal etc. Destarte e, considerando ainda as palavras de Halliday (1999), que apontam para o fato de que o editorial tem apenas a função de reforçar alguns pontos de vista, pois já se dirige a um público que pensa como o veículo de informação, poderíamos considerar que o mesmo comporta tão somente uma *dimensão* argumentativa. Nessa concepção, o editorial seria apenas um texto que comenta um acontecimento do cotidiano utilizando a argumentação simplesmente como um mecanismo de adequação genérica.

Por outro lado, embora não seja propriamente um gênero do discurso político (tal qual um manifesto, panfleto, carta-pro-



grama etc.), entendemos que o mesmo possui mecanismos de persuasão política consciente (*intenção* argumentativa), carregando consigo uma orientação prevista e programada para influenciar o governo do estado e a sociedade. Em alguns casos, há, inclusive a pressuposição de uma instância adversária, característica indiscutível do discurso político, como veremos no item 7.2.3. Apesar disso – e aqui reside a razão principal da escolha desse gênero – se apresenta como se nele não houvesse uma finalidade (explícita) de manipulação, como se houvesse apenas o preenchimento de um formulário genérico que atendesse a uma necessidade social de comentar um acontecimento, ou seja, apenas uma *dimensão* argumentativa.

Para fazer emergir esse caráter político, acreditamos que o instrumental teórico da AD, utilizado desde o início deste trabalho, nos permita estabelecer uma ponte entre o comportamento discursivo presente na materialidade linguística dos editoriais e as estratégias de persuasão programadas cujo efeito de sentido é construído quando adicionadas as informações contextuais. Nossa meta é, portanto, perceber esses efeitos possíveis, razão pela qual mobilizaremos, a seguir, as provas retóricas (*logos, ethos e pathos*), no intuito de desvelar os mistérios dessa encenação discursiva.

Antes de adentrarmos, propriamente, na análise argumentativa à qual nos propomos, lembramos, conforme Charaudeau (2009), que todo discurso contém dentro de si um modo de organização enunciativo e que o editorial é um gênero cujos modos de organização dominantes são o descritivo e o argumentativo (CHARAUDEAU, 2009, p. 79). Por questões metodológicas, no entanto, daremos maior foco, neste trabalho, ao caráter argumentativo contido nos mesmos, embora se faça necessário, antes de tudo, um esboço do seu caráter enunciativo.

## 7.1. A construção enunciativa nos editoriais do JMN

Em primeiro lugar, precisamos considerar o fato de que o gênero editorial tem como uma de suas principais características a predominância da função referencial da linguagem. Tal prerrogativa confere ao mesmo um conjunto de procedimentos linguísticos com vistas a garantir a sua clareza, concisão e objetividade. Sob a ótica tradicional, considera-se que a enunciação materializada no editorial é feita de forma direta e denotativa permeada pela ausência de opiniões pessoais do autor. Essa suposta “neutralidade do emissor” é questionada pela Análise do Discurso. Porém, do ponto de vista linguístico, a parcialidade não se encontra explícita no texto. Outra marca linguística constante está no uso de expressões formais impessoais (faz-se necessário) e na predominância da 3ª pessoa do singular, ele/ela.

A partir dessas considerações, podemos perceber que o comportamento delocutivo é aquele que aparece com maior recorrência em nosso *corpus*, dada a ausência de situações de fala que se configurem como um discurso direto. O comportamento elocutivo, por sua vez, aparece modalizado através do uso do pronome “nós” cuja ocorrência pretende substituir o “eu” institucional, produzindo, com isso, uma maior adequação ao gênero, além de um efeito de sentido muito comum na política através do qual o orador pretende construir um *ethos* de democrático. É importante frisar que o uso do “nós”, ainda que implique um “tu”, o faz apenas no mundo do “faz de conta”, não devendo ser considerado, portanto, como uma modalidade alocutiva posto que cumpre apenas uma função retórica. Para melhor compreensão desta primeira parte da nossa análise, construímos alguns quadros demonstrativos para ajudar na visualização dos fenômenos descritos. Vejamos, a seguir, um quadro representacional no qual está explícita a referência à primeira pessoa do plural como estratégia elocutiva nos editoriais do JMN.

| Anexo    | Ocorrência de marcas linguísticas correspondentes à 1ª pessoa do plural   |
|----------|---|
| Anexo 01 | [...] <b>nossa</b> situação de pobreza <b>nos</b> coloca em permanente dificuldade [...] Mas não <b>podemos</b> continuar como o Estado das obras inacabadas. Principalmente quando sempre <b>mantivemos</b> uma postura de apoio ao poder central. |
| Anexo 01 | Mais recentemente, <b>tivemos</b> o Metrô de Teresina [...]   |
| Anexo 01 | Assim é que <b>chegamos</b> à conclusão de que [...]  |
| Anexo 01 | [...] tanto Wellington quanto Lula obtiveram esmagadora votação em <b>nosso</b> estado.   |
| Anexo 01 | “Chegou o momento de <b>construirmos</b> uma nova história a partir dos <b>ossos</b> propósitos”. <b>Vamos</b> , pois, à ação.  |
| Anexo 02 | <b>Vivemos</b> ainda uma democracia.  |
| Anexo 02 | Sem que haja esse equilíbrio <b>vivenciaríamos</b> uma ditadura.  |
| Anexo 02 | É o caso de <b>citarmos</b> os exemplos de Fidel Castro, em Cuba, e Hugo Chávez, na Venezuela.  |
| Anexo 02 | <b>Acrescentamos</b> , por <b>nossa</b> conta [...]   |
| Anexo 03 | É um dever de todos <b>nós</b> – governo e sociedade [...]  |
| Anexo 04 | Ora, se <b>sabemos</b> que há uma causa para a seca [...]   |
| Anexo 04 | O que <b>temos</b> hoje é um remendo de política de convivência no semiárido.   |
| Anexo 05 | Porém, <b>estamos</b> longe das condições ideais para o funcionamento da UESPI.   |
| Anexo 09 | <b>Tomemos</b> o exemplo recente deste risco iminente [...]   |
| Anexo 10 | [...] onde são cultivados <b>ossos</b> alimentos.   |

Quadro 06 – Ocorrência do uso da 1ª pessoa do plural

Podemos notar, a partir desse quadro, a recorrência do uso da primeira pessoa do plural, seja através dos verbos assim empregados (podemos, mantivemos, tivemos, chegamos), seja através do pronome demonstrativo (nosso) ou do próprio uso do pronome “nós” como se vê no Anexo 03 através do enunciado:

“É um dever de todos nós – governo e sociedade [...]”. Aqui, o enunciador deixa claro quem faz parte do “nós”: o governo e a sociedade. Resta saber em qual dos dois se sente inserido. Nossa hipótese inicial era de que o jornal enunciaria como o próprio governo. No decorrer da análise, no entanto, fomos percebendo que o jornal constrói uma imagem de si com vistas a agradar o governo e, por conseguinte, obter benesses. Este último, portanto, assume o *status* de destinatário ideal, sobrepondo-se muitas vezes aos leitores comuns do veículo, cuja contribuição financeira, em forma de assinaturas, parece não ser tão significativa.

É curioso observar, no entanto, que a ocorrência desse fenômeno aparece apenas no material que compõe a primeira metade do *corpus*, ou seja, nos editoriais publicados nos anos de 2007 e 2008. Nos últimos dois anos (2009 e 2010), os textos adotam uma postura de impessoalização muito mais rígida através do uso recorrente de índices de indeterminação do sujeito, tais como: “tem-se”, “achar-se”, “portar-se”, “trata-se”, “faz-se” etc. Isso nos faz crer que a confusão de papéis (jornal e governo) também deve ter incomodado a equipe de redação a ponto de ocasionar uma mudança no uso das estruturas linguísticas. Mudança esta que tem como intenção uma enunciação que indique maior neutralidade através do apagamento do locutor e do interlocutor, ou seja, através do uso da modalidade delocutiva.

Conforme mostramos no item 1.4.1, o comportamento *delocutivo* configura-se no apagamento dos vestígios dos dois sujeitos de fala: o enunciador e o destinatário. É como se os discursos do mundo (provenientes de um terceiro) se impusessem aos dois. De acordo com Charaudeau (2009), o produto desse jogo de linguagem é uma enunciação aparentemente objetiva, ou seja, desvinculada da subjetividade do locutor e capaz de retomar pontos de vista que não pertencem ao sujeito falante. Tal fenômeno pode apresentar-se de duas formas: o propósito se impõe por si só, através de uma asserção ou o propósito é um discurso relatado.

No *corpus* analisado, verificamos que a asserção indicativa de evidência aparece de forma bem mais recorrente que as demais. Parece notório que o discurso intenciona demonstrar segurança, conhecimento de causa. Não é à toa que o *ethos* de competência é o que mais se destaca nos editoriais analisados, conforme item

7.3.3. Além da asserção de evidência registramos também a ocorrência da probabilidade, da apreciação e da obrigação. Vejamos o primeiro quadro que demonstra as asserções de evidência:

| Anexo    | Ocorrência de asserções que indicam “evidência”   |
|----------|---|
| Anexo 01 | Evidente que nossa situação de pobreza nos coloca em permanente dificuldade e dependência.  |
| Anexo 02 | Não é, <b>evidentemente</b> , o caso do Brasil. Vivemos ainda uma democracia.   |
| Anexo 03 | Como está <b>evidente</b> , o problema é brasileiro [...]   |
| Anexo 04 | O Piauí vive, mais uma vez, o drama da seca, com problemas <b>evidentes</b> em mais de 120 dos 223 municípios do Estado.                                      |
| Anexo 07 | Trata-se de um destino <b>certo</b> para empreendimentos que, antes de mais nada, serviram a propósitos não estratégicos e distanciados do interesse público. |
| Anexo 08 | Há nos assentamentos pouco produtivos <b>evidentes</b> fiascos na lavra da terra.   |
| Anexo 09 | Há, <b>evidentemente</b> , um grave risco ao interesse público [...]  |
| Anexo 14 | [...] um compromisso que não pode ser quebrado. De <b>certo</b> que sim [...]   |
| Anexo 15 | [...] porque está <b>evidente</b> que é possível reduzir os juros [...]   |
| Anexo 17 | Na <b>verdade</b> , o país está dentro da instituição.  |
| Anexo 17 | O Brasil, dono de reservas de US\$ 224 bilhões, passa, <b>efetivamente</b> , a exercer um papel de protagonista na América Latina e no mundo.                 |
| Anexo 18 | Estão <b>certos</b> , porque é fundamental manter as reservas hídricas subterrâneas.  |
| Anexo 19 | A ferrovia [...] vai transformar o semiárido piauiense num <b>verdadeiro</b> eldorado.  |
| Anexo 21 | [...] muito está para ser feito. É <b>verdade</b> .   |
| Anexo 21 | Existem, <b>evidentemente</b> , muitos furos na máquina [...]   |

Quadro 07 – Asserções que indicam evidência

De acordo com o levantamento constante nesse quadro, percebemos que as asserções de evidência encontram-se marcadas pelas expressões “evidente que...”, “evidentemente”, “está evidente”, “certo”, “verdade”, todas elas indicativas de uma certeza manifesta cujo modo de dizer não encerra, em si, nenhuma dúvida quanto à verdade ou falsidade do fato. Tal modalidade de evidência pretende enunciar a partir de um ponto de vista que provoque a adesão pela firmeza das convicções que apresenta. Ao

enunciar dessa forma, o jornal demonstra um *ethos* de seriedade e, sobretudo, de competência, como veremos adiante, no item 7.3.

Num enunciado como: “Trata-se de um destino **certo** para empreendimentos que, antes de mais nada, serviram a propósitos não estratégicos e distanciados do interesse público.” retirado do anexo 07, percebemos a existência de uma asserção cuja existência não depende nem do enunciador, nem do destinatário. Em outras palavras, poder-se-ia dizer: “Não sou eu, nem é você que está dizendo isso, mas o problema existe e está claro para todos”. Trata-se, portanto, de uma asserção que diz respeito não à verdade do propósito, mas à enunciação, ou seja, à maneira de apresentar a verdade do propósito, o que pode ser chamado de *modo de dizer*. Depois da asserção de evidência a configuração da probabilidade aparece também com relativo destaque, conforme o quadro a seguir:

| Anexo    | Ocorrência de asserções que indicam “probabilidade”  |
|----------|--|
| Anexo 01 | Havia, <b>talvez</b> devido à distância, <b>talvez</b> devido à necessidade de garantir a aliança com o governo federal [...]    |
| Anexo 02 | Não o fizeram antes muito <b>provavelmente</b> porque estavam se beneficiando ou porque tinham esperança de se beneficiar.       |
| Anexo 03 | [...] muitos gestores tendem a considerar que somente é possível fazer boa educação com maior aporte financeiro.                 |
| Anexo 03 | É possível que diante da dureza dos números, o Brasil inteiro passe a encarar o desafio de melhorar seu ensino fundamental [...] |
| Anexo 04 | Claro que é complexo se evitar que as pessoas padeçam face à estiação, contudo, é possível executar obras e programas [...]      |
| Anexo 07 | É difícil, mas não <b>impossível</b> , que demandas localizadas e de menor monta sejam colocadas em segundo plano.               |
| Anexo 12 | O presidente, como ex-líder sindical, <b>pode ser</b> o fiador de acordos históricos [...]                                       |
| Anexo 14 | Tal não seria <b>possível</b> se a marca registrada da administração fosse gastar cada vez mais.                                 |
| Anexo 15 | [...] porque está evidente que é <b>possível</b> reduzir os juros sem pôr em risco metas inflacionárias.                         |
| Anexo 16 | Parte dos novos residentes <b>pode ser</b> formada por estudantes [...]  |

Quadro 08 – Asserções que indicam probabilidade

As asserções que indicam probabilidade também encerram um modo de dizer que possui sua intencionalidade. Admitir que algo é possível ou provável pode instigar o interlocutor a racio-

cinar de determinada forma. Assim sendo, uma vez aventada a possibilidade, é criada uma expectativa a respeito do fato. Quando o enunciador afirma “É possível que diante da dureza dos números, o Brasil inteiro passe a encarar o desafio de melhorar seu ensino fundamental [...]” (ANEXO 03, p. 250), está afirmando algo sem que esteja marcado linguisticamente no enunciado. Essa ocultação de sua personalidade pode fazer com que o destinatário atribua ao jornal uma imagem de imparcialidade.

Como podemos ver, as principais marcas da probabilidade estão contidas nas expressões “é possível que...”, “talvez...”, “provavelmente...” e “pode ser...”. Apesar de modalizadas para expressar uma probabilidade, tais expressões também encerram, a nosso ver, uma intenção de exprimir certezas ou evidências. Trata-se, portanto, de uma espécie de eufemismo que busca suavizar a presunção de uma “certeza absoluta” sobre todas as coisas, o que poderia traduzir-se num efeito possível de distanciamento ou desconfiança por parte do destinatário. Demonstrar uma probabilidade pode constituir, também uma estratégia de advertência e, até mesmo, de humildade. Vejamos, a seguir, três ocorrências que denotam asserções indicativas de apreciação.

| Anexo    | Ocorrência de asserções que indicam “apreciação”  |
|----------|---|
| Anexo 10 | É bom que se diga aos demagogos da defesa ecológica insensata [...]   |
| Anexo 18 | Neste sentido, é bom que poder público e iniciativa privada estejam atentos ao que se faz em Petrolina e mesmo em São João do Piauí [...] |
| Anexo 23 | Mas a realidade é que é bom que a mentalidade das mulheres (e dos homens) esteja mudando [...]  |

Quadro 09 – Asserções que indicam apreciação

A pouca quantidade de asserções que configurem a modalidade de apreciação pode ser um indício de que a argumentação contida nos editoriais prima pela evidenciação e pela certeza e não apenas pela exortação através do *valor* do propósito. Para o enunciador, o mais importante parece ser a *verdade* do propósito. Em todo o *corpus*, composto por 24 editoriais, há apenas três ocorrências que marcam linguisticamente a existência de apreciação. Todas elas caracterizadas pela expressão “é bom que...”, o que denota uma apreciação favorável. Isso não significa que, im-

plicitamente, não haja outras formas de apreciação favoráveis ou desfavoráveis. Pelo contrário, toda a argumentação é constituída sobre a emissão de pontos de vista que revelam posições contrárias ou condescendentes a determinados fatos. As modalidades locutivas revelam, no entanto, as marcas linguísticas presentes na superfície textual e não aquilo que está implícito. Vejamos, a seguir, as asserções que indicam obrigação.

| Anexo    | Ocorrência de asserções que indicam “obrigação”  |
|----------|--|
| Anexo 02 | É preciso que atentem para o fato de que democracia não é brincadeira.                                       |
| Anexo 12 | O presidente faz bem quando prega que é necessário preservar os empregos.                                    |
| Anexo 23 | [...] é preciso que as pessoas tenham também condições de crescer e viver como seres humanos, com dignidade. |

Quadro 10 – Asserções que indicam obrigação

As asserções que indicam obrigação, tal qual aquelas que denotam apreciação, podem representar sempre um risco para o enunciador, ainda que o mesmo não esteja presente, formalmente, no ato de enunciação, como acontece nas modalidades delocutivas. Apresentar veredictos sobre os fatos ou impor determinadas obrigações pode produzir um efeito de presunção ou autoritarismo, posturas que não contribuem para a adesão. Dizer “é obrigatório que...” ou “é proibido...” pode soar como sinal de prepotência ou truculência, ambos não condizentes com os tipos de *ethé* que o JMN pretende construir.

Ainda que denotem obrigação, as asserções mais recorrentes em nosso *corpus*, nessa modalidade, são marcadas pelas expressões “é preciso que...” e “é necessário...”. Há, portanto, uma suavização nas formas de enunciação que, mascaradas pelo fenômeno do apagamento dos sujeitos, aparecem como uma “obrigação externa”, proveniente das circunstâncias ou da conjuntura sócio-política na qual estão inseridos. Podemos notar, ainda, que o discurso emerge sempre de um terceiro dirigindo-se, também, a um terceiro: “É preciso que atentem... (eles)”; “O presidente faz bem quando prega que é necessário... (ele prega)”; “é preciso que as pessoas... (elas)”.



Além da asserção, o discurso relatado é outro recurso importante dentro da modalidade delocutiva. De acordo com Charaudeau (2009) eles podem aparecer de forma citada, integrada, narrativizada ou evocada. Vejamos, a seguir, um quadro que apresenta as ocorrências do discurso relatado no nosso *corpus* e a classificação de cada uma delas.

| Anexo    | Ocorrência do discurso relatado e sua classificação   |
|----------|---|
| Anexo 01 | [...] é como diz o governador hoje reempossado: “Chegou o momento de construirmos uma nova história a partir dos nossos propósitos”. <b>(citado)</b>  |
| Anexo 06 | [...] o governador Wellington Dias demonstrou sua insatisfação com o custo da previdência no Piauí, de R\$ 450 milhões anuais. <b>(narrativizado)</b>   |
| Anexo 06 | Wellington Dias afirma que sempre alertou para a necessidade de se reformar a Previdência [...] <b>(integrado)</b>  |
| Anexo 09 | Ontem, Josefa Lima denunciava que a prefeitura não implementou o Plano Diretor da cidade. <b>(narrativizado)</b>  |
| Anexo 12 | [...] o presidente Luiz Inácio Lula da Silva disse em seu programa de rádio que existe a necessidade de se preservar os empregos. <b>(integrado)</b>  |
| Anexo 12 | Ontem, o presidente voltou à carga e disse que até o dia 29 deve adotar novas medidas para estimular os investimentos. <b>(integrado)</b>   |
| Anexo 12 | Lula assegurou que não haverá cortes nas obras do Programa de Aceleração do Crescimento [...] <b>(narrativizado)</b>  |
| Anexo 12 | O presidente faz bem quando prega que é necessário preservar os empregos. <b>(narrativizado)</b>  |
| Anexo 13 | John F. Kennedy determinou que fosse servido vinho produzido em seu país durante as festividades. <b>(narrativizado)</b>  |
| Anexo 14 | Ao anunciar o corte de R\$ 100 milhões nas despesas do Estado, o governador Wellington Dias seguiu a receita mais antiga do mundo [...] <b>(integrado)</b>  |
| Anexo 14 | [...] o secretário da Fazenda, Antônio Rodrigues Neto, assegura que o Estado não vai atrasar os salários dos servidores, porque esse é, segundo ele, um compromisso que não pode ser quebrado. <b>(narrativizado)</b> |
| Anexo 15 | Embora não seja uma “marolinha”, a queda foi menor que o esperado. <b>(alusão)</b>  |
| Anexo 16 | A jornalista Cinthia Lages exibiu para todo o Piauí, ontem, uma reportagem sobre o campus da Universidade Federal do Piauí em Bom Jesus, onde seis em cada dez professores são doutores. <b>(narrativizado)</b>       |

|          |  |
|----------|--|
| Anexo 20 | O secretário Antônio José Medeiros diz que em alguns anos é para que a modalidade de ensino em tempo integral atinja a maioria das escolas públicas estaduais. <b>(integrado)</b>                                    |
| Anexo 21 | O ex-governador Wellington Dias (PT) [...] Disse que deixava o Palácio de Karnak com a sensação do dever cumprido, mas, como é de praxe e sensato, informou também que muito está para ser feito. <b>(integrado)</b> |

Quadro 11 – Ocorrências do discurso relatado

Como podemos notar, através do quadro apresentado, o discurso relatado narrativizado aparece sete vezes em nosso *corpus*, seguido do discurso relatado integrado que possui seis ocorrências. Os dois são responsáveis por treze dos quinze registros de discurso relatado encontrados no conjunto dos editoriais analisados. A citação e a alusão aparecem com apenas um caso, cada uma. Percebemos, com isso, que, apesar de citar constantemente o discurso de terceiros como forma de produzir um efeito possível de imparcialidade e, conseqüentemente, de legitimidade, essa maneira de relatar ocorre de forma velada, escondida ou mascarada, seja totalmente (discurso relatado narrativizado) ou parcialmente (discurso relatado integrado). Observando tal fenômeno, não nos restam dúvidas de que se trata de uma modalidade delocutiva.

Ao produzir uma encenação discursiva do tipo: “o governador Wellington Dias demonstrou sua insatisfação com o custo da previdência no Piauí, de R\$ 450 milhões anuais”, (ANEXO 06, p. 253), o JMN, possivelmente, pretende produzir o seguinte efeito de sentido: “Ao manifestar sua insatisfação com relação ao custo da previdência no Piauí, o governador demonstra compromisso com o seu estado, além de conhecimento e disposição para implementar as medidas necessárias”. O discurso de origem, portanto, é relatado de tal maneira que se integra *totalmente*, ou mesmo desaparece, no dizer daquele que relata.

Por sua vez, ao enunciar: “Wellington Dias afirma que sempre alertou para a necessidade de se reformar a Previdência”, no mesmo editorial, o jornal age como tradutor retomando um discurso de origem e integrando-o, *parcialmente*, ao seu relato, o que se configura como um discurso relatado integrado, na visão de Charaudeau (2009) ou um discurso indireto, se considerarmos

a gramática tradicional. É importante frisar que essa maneira de relatar se utiliza da terceira pessoa fazendo com que os pronomes, assim como o tempo verbal, dependam não do momento de enunciação de origem, mas do momento de enunciação daquele que relata.

Em todo o *corpus*, conforme quadro anterior, encontramos apenas um caso de discurso relatado citado: “é como diz o governador hoje reempossado: “Chegou o momento de construirmos uma nova história a partir dos nossos propósitos.” (ANEXO 01, p. 248) e uma ocorrência do discurso relatado evocado: “Embora não seja uma “marolinha”, a queda foi menor que o esperado.” (ANEXO 15, p. 262). Neste último caso, o uso do termo “marolinha” é uma alusão a uma fala do então presidente do Brasil Luís Inácio Lula da Silva que assim havia denominado a crise financeira que ameaçava o país no início do ano de 2009.

Passadas as considerações acerca das asserções e do discurso relatado, explicitamos, a seguir, um quadro demonstrativo que resume de forma sintética a postura de cada um dos editoriais que compõem o nosso *corpus*, em relação ao governo do estado do Piauí.

| Anexo | Título                          | Postura em relação ao governo do estado | Data da publicação |
|-------|---------------------------------|---|--------------------|
| 01    | Uma nova história               | Favorável                               | 01.01.07           |
| 02    | Democracia não é brincadeira    | Crítico                                 | 02.04.07           |
| 03    | Dever de casa                   | Favorável                               | 03.05.07           |
| 04    | O drama da seca                 | Crítico                                 | 01.07.07           |
| 05    | O tamanho da UESPI              | Favorável                               | 11.09.07           |
| 06    | A questão da previdência        | Favorável                               | 27.11.07           |
| 07    | O ocaso das estatais piauienses | Favorável                               | 14.02.08           |
| 08    | A delinquência do MST           | Temática diferenciada                   | 12.03.08           |
| 09    | Relações perigosas              | Crítico                                 | 07.05.08           |
| 10    | Demagogia verde                 | Favorável                               | 07.08.08           |
| 11    | O risco do piso                 | Temática diferenciada                   | 07.09.08           |
| 12    | Ousadia na crise                | Favorável                               | 20.12.08           |
| 13    | Fruticultura irrigada           | Favorável                               | 07.01.09           |
| 14    | Limites à ganância              | Favorável                               | 03.04.09           |

|    |                           |                       |          |
|----|---------------------------|-----------------------|----------|
| 15 | Juros domados             | Temática diferenciada | 10.06.09 |
| 16 | O novo Piauí              | Favorável             | 28.08.09 |
| 17 | O Brasil no FMI           | Temática diferenciada | 06.10.09 |
| 18 | Lições de uma festa       | Favorável             | 03.12.09 |
| 19 | Grandes impactos em 2010  | Favorável             | 01.01.10 |
| 20 | Um bom desafio            | Favorável             | 02.03.10 |
| 21 | O legado de Wellington    | Favorável             | 03.04.10 |
| 22 | Piauí fez a lição de casa | Favorável             | 15.06.10 |
| 23 | Um Piauí maior e melhor   | Favorável             | 04.10.10 |
| 24 | Montagem do governo       | Favorável             | 01.11.10 |

Quadro 12 – Postura dos editoriais em relação ao governo.

A partir de uma visualização rápida do referido quadro, é possível perceber que, dentre os 24 editoriais em análise, 17 apresentam posturas favoráveis ao governo do estado, muitas delas, explícitas no próprio título; 4 comentam fatos que, aparentemente, não estão ligados ao governo, porém, implicitamente, pretendem produzir efeitos de sentido que reforçam as teses defendidas em outros momentos; e, apenas 3 editoriais apresentam uma posição de “criticidade” em relação ao poder executivo piauiense. Tal postura crítica se apresenta, no entanto, de forma altamente velada, como veremos a seguir.

No editorial “Democracia não é brincadeira” (ANEXO 02, p. 249) o jornal comenta a tendência de totalitarismo atribuída aos governos que possuem maioria absoluta no parlamento. Trata-se de um recado implícito ao governador recém-eleito, cuja base de apoio havia elegido a maioria dos deputados para a assembleia legislativa do Piauí. No editorial “O drama da seca” (ANEXO 04, p. 251) tal temática é abordada de um ponto de vista global, apontando a região Nordeste como principal prejudicada e culpando o “governo” por isso. Não há uma referência explícita à esfera de poder que estaria sendo negligente. Por último, no editorial “Relações perigosas” (ANEXO 09, p. 256), o jornal aborda a suposta relação de subserviência mantida entre certas organizações sociais e o governo. Cita uma líder sindical que estaria se utilizando de espaços públicos para promover a candidatura do deputado

federal Nazareno Fonteles (PT) à prefeitura de Teresina. O referido deputado, no entanto, estava em litígio com o governador. Sutilmente, portanto, a crítica não está direcionada ao governo.

Após toda essa exposição, cumpre ressaltar que o discurso relatado é fundamentalmente ambíguo. Se, por um lado, o enunciador se distancia daquilo que é dito, ao atribuir aqueles conteúdos explicitamente a outrem, por outro lado, ele pode estar concordando com aquilo que é dito, sem necessariamente responsabilizar-se por isso. Em ambos os casos, no entanto, percebemos um jogo protagonizado pelo enunciador, como se fosse possível a ele não possuir nenhum ponto de vista; como se, num passe de mágica, ele desaparecesse por completo do ato de enunciação deixando o discurso falar por si. Ambos os casos também podem ser classificados como *heterogeneidade marcada* na visão de Authier-Revuz (1982).<sup>10</sup> Passadas as considerações pertinentes ao *modo de organização enunciativo*, nos deteremos agora na apreensão do *logos* nos editoriais analisados.

## 7.2. *Logos*: o raciocínio como representação da realidade

Conforme afirmamos no item 2.2.1, entendemos o *logos*, neste trabalho, como uma prova retórica imbuída de dupla carga semântica. Por um lado, é palavra, discurso, cuja orientação argumentativa está baseada na seleção linguística entre categorias como: léxico, sintaxe, fonética etc. Por outro lado, é raciocínio, entendimento (razão) direcionando a plateia para a demonstração da verdade aparente por meio de uma sucessão – lógica – de raciocínios. Essa acepção dupla em relação ao *logos* nos faz compreendê-lo como palavra e, ao mesmo tempo como raciocínio.

Partindo desse pressuposto, aspectos tais como a seleção

---

<sup>10</sup> Authier-Revuz (1982), amparada na concepção de *dialogismo* de Bakhtin (1988) afirma que existem duas formas de *heterogeneidade mostrada*: uma *marcada* (na qual o enunciador usa o discurso relatado ou assinala a fala do Outro com aspas ou itálico, por exemplo) e outra *não-marcada* (na qual a presença do Outro não aparece explicitamente na frase, mas é detectável no espaço do implícito, do sugerido, como é o caso da ironia e da imitação, por exemplo). Independente dessa classificação, no entanto, todas essas formas de heterogeneidade estariam ancoradas no princípio da *heterogeneidade constitutiva* do discurso.

lexical, as combinações sintáticas, as relações de causa e consequência, as deduções e induções, dentre outras, possuiriam, do ponto de vista argumentativo, uma dimensão cognitiva, referencial e informacional sendo capazes de recriar a realidade e *re(significar)* o mundo produzindo teses dispostas a persuadir e garantir a *adesão dos espíritos*.

No *corpus* aqui tratado, chamou nossa atenção aspectos como: a descrição narrativa, a reversibilidade de sentidos, a refutação por antecipação e a contradição aparente. Passamos a tratar, a seguir, desses aspectos, observando, dentro de cada um deles, os elementos linguísticos que compõem os discursos e, principalmente, os modelos de raciocínio que são mobilizados para a construção dos sentidos. Nossa análise terá como foco o desvelamento da relação ideológica ou interesseira instaurada entre o JMN e o governo do estado do Piauí.

### 7.2.1. A descrição narrativa

Esse procedimento discursivo se assemelha à comparação e aparece de maneira sistemática nos editoriais do JMN com a intenção de, ao descrever um fato ou contar uma história, reforçar uma verdade ou produzi-la. Revela-se, portanto, como uma espécie de raciocínio e, por isso, trata-se de um recurso representativo do *logos* enquanto demonstração retórica. Em relação à semelhança com a comparação, a descrição narrativa tem suas particularidades, servindo para desenvolver todo um raciocínio dito *por analogia* e produzir um *efeito de exemplificação*. Considerando a questão do espaço e sem querer tornar o texto enfadonho, nem muito menos ter a pretensão de esmiuçar todas as ocorrências do *corpus*, escolhemos, para efeito de análise textual, três fragmentos significativos que demonstram o fenômeno da descrição narrativa. Eis o primeiro:

Em 1964, quando eclodiu o Golpe Militar, o então governador Petrônio Portella era um dos principais aliados do presidente João Goulart (Jango), apesar de militarem em partidos antagônicos no plano nacional. Alegando o superior interesse do Estado, Petrônio logo se aliaria ao Planalto e conseguiria algumas obras importantes e dinheiro para garantir “a saúde financeira do erário”. (ANEXO 01, p. 248).

Nesse excerto, observamos o desenrolar de ações dos sujeitos de forma sucessiva e contínua o que, a princípio, poderia caracterizar o modo de organização discursivo narrativo, quais sejam: os acontecimentos estão inscritos numa dimensão espaço-temporal, pois se referem a uma situação vivida pelo Brasil e, simultaneamente, pelo estado do Piauí (noção de espaço), no ano de 1964, quando explodiu o golpe militar (noção de tempo), na qual o então governador Petrônio Portella – a princípio aliado do presidente João Goulart – muda de lado e passa a apoiar os militares, supostamente em troca de obras e recursos para o Piauí (sucessão de acontecimentos correlacionados e tematicamente encadeados com começo e fim).

Tal esboço de narrativa, no entanto, carrega consigo uma intencionalidade, ou seja, ao narrar esse acontecimento histórico relativo à vida política do Piauí, o Euc procura demonstrar uma predisposição, até então atribuída ao estado, de estar constantemente mendigando obras e recursos junto ao governo federal. Muitas dessas obras, prometidas em troca de apoio político, apenas eram iniciadas e ficaram inacabadas ao longo dos tempos.

O próprio título do editorial – *Uma nova história* – já indica um rompimento com essa prática através de novos acontecimentos, novos eventos, ou seja, novas narrativas. O alinhamento político existente entre o governador Wellington Dias e o presidente Lula, ambos pertencentes ao PT – Partido dos Trabalhadores – é apresentado como o início de uma nova era na qual a proximidade e a afinidade política seriam elementos assecuratórios de ações políticas eficazes e transformadoras. Percebe-se, portanto, no discurso do editorial, uma organização de interesses encaminhados para um objetivo: a instauração de uma expectativa positiva em relação ao segundo mandato do então governador do estado. O mesmo fenômeno também é verificado no trecho a seguir:

Quando foi empossado presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy determinou que fosse servido vinho produzido em seu país durante as festividades. O gesto demonstrou boa vontade para com os produtores locais e alavancou a indústria vinícola naquele país. (ANEXO 13, p. 260).

A narrativa ora apresentada mostra uma cena tendo como personagem principal o presidente dos Estados Unidos que, durante as solenidades alusivas à sua posse (noções de tempo e espaço) ordena que seja servido vinho produzido no próprio país, gesto que, segundo o narrador, teria alavancado a indústria vinícola americana. Percebe-se novamente, aqui, uma coerência narrativa explicitada a partir do encadeamento das ideias e acontecimentos.

Como não poderia deixar de ser, tal narrativa, até certo ponto parabólica, possui uma intencionalidade decisiva no contexto em que é produzida e publicada. Mantém ainda uma relação interdiscursiva explícita com outros dois editoriais. O primeiro, publicado em dezembro de 2008, tem como título “A delinquência do MST” (ANEXO 08, p. 255). O segundo, publicado em dezembro de 2009 foi intitulado como “Lições de uma festa” (ANEXO 18, p. 265). Em ambos, a *topicalidade* (Beltrão, 1989) é constituída pela reforma agrária e pela realização do “Festival da uva”, evento realizado no município de São João do Piauí, cuja publicidade estava a cargo do Grupo *Meio Norte*.

Mesmo contrariando a linha ideológica da empresa midiática, cuja postura em relação às ocupações do MST e aos assentamentos de reforma agrária sempre foi contrária, o jornal, agora contratado para divulgar uma experiência positiva – a grande produtividade de uva dos assentamentos localizados em plena região semiárida – vê-se obrigado a redirecionar seus discursos. A narrativa de uma cena tipicamente americana desloca o foco de atenção para outro aspecto: “estamos imitando um país que deu certo”. A estratégia argumentativa utilizada, portanto, omite o potencial produtivo dos assentamentos, oculta ostensivamente a sigla do MST e faz alusão a outra realidade tipicamente capitalista. Retornaremos com essa mesma questão no item 7.1.6, ao analisarmos as estratégias argumentativas, mostrando que nos discursos



dos editoriais do JMN há certa contradição e incompatibilidade.

Nosso terceiro exemplo de descrição narrativa foi extraído do editorial intitulado “O novo Piauí” (ANEXO 16, p. 263). Como induz o próprio título, há uma intencionalidade explícita em mostrar os aspectos positivos do estado do Piauí, característica comum à maioria dos editoriais publicados no período que constituiu o nosso *corpus*. Tal indução constitui-se num elemento importante na demonstração do *logos*. A temática abordada nesse texto é o surpreendente crescimento financeiro, cultural e populacional do município de Bom Jesus, localizado no sul do Piauí. Fenômeno este que é creditado à instalação de um *campus* da Universidade Federal do Piauí. Vejamos um fragmento do mesmo, a seguir:

A jornalista Cinthia Lages exibiu para todo o Piauí, ontem, uma reportagem sobre o campus da Universidade Federal do Piauí em Bom Jesus, onde seis em cada dez professores são doutores. [...] Bom Jesus e seu campus universitário cheio de doutores são parte de uma paisagem de um Piauí que muda rapidamente pela força da iniciativa das pessoas e o **apoio do Estado**. [...] Bom Jesus tinha cerca de 16 mil habitantes no Censo 2000 do IBGE. Na última Contagem Populacional – 2007 – havia mais quatro mil moradores no município. Parte dos novos residentes pode ser formada por estudantes – há 1.600 deles no Campus Cinobilina Elvas – e por empreendedores privados, como plantadores de arroz e soja na Serra do Quilombo ou os revendedores de tratores e máquinas agrícolas. (ANEXO 16, p. 263. Grifo nosso.)

Nesse fragmento, assim como naqueles expostos anteriormente, verificamos quatro condições básicas que caracterizam a narração. A primeira é a figuratividade, característica comum aos textos narrativos. Tal fenômeno pode ser comprovado através da grande quantidade de termos concretos: “jornalista”, “Cinthia Lages”, “Piauí”, “reportagem”, “campus”, “Universidade Federal do Piauí”, “Bom Jesus”, “professores”, “doutores”, “Cinobilina Elvas”, “Serra do Quilombo”, “tratores”, “máquinas agrícolas”, dentre outros. Trata-se, portanto, de uma discursividade que prima pelo uso da função referencial da linguagem, utilizando-se de informações precisas, dados numéricos, elementos e expressões claras,

concisas e concretas.

A segunda característica do editorial é a mudança de situações referentes a determinadas características sociais do município de Bom Jesus. Tudo isso, num espaço preciso e num tempo demarcado. As informações dão conta de que Bom Jesus antes tinha 16 mil habitantes e depois passou a ter 20 mil; antes possuía um ensino superior deficitário, depois, passou a ter seis doutores em cada dez professores da UFPI; antes possuía pouca atividade agrícola e comercial, depois, passou a contar com muitos empreendedores privados na produção de grãos e revendedores de tratores e máquinas agrícolas. A mudança de situação ou progressão temporal é a viga-mestra da narração.

A terceira particularidade do editorial é que os episódios se articulam numa relação de anterioridade e posterioridade. Por exemplo: O município de Bom Jesus possuía poucos habitantes, pouca infraestrutura, pouca mão-de-obra qualificada, poucos empreendimentos. Em seguida, graças à instalação de um campus da Universidade Federal do Piauí e ao “apoio do estado”, houve uma modificação significativa no cenário social do município que passou a ter mais habitantes, maior quantidade de doutores e maior quantidade de empreendedores e empreendimentos. Há, portanto, uma nítida intenção de induzir o destinatário a realizar uma comparação entre o antes e o depois, cuja conclusão poderá resultar numa adesão à ideia de que o Piauí está realmente avançando. Como não poderia deixar de ser, a contribuição do governo do estado está sutilmente mencionada no intuito de que seja estabelecida uma vinculação do mesmo ao cenário de transformação que está sendo delineado.

Por fim, os fatos são narrados com os tempos do sistema do pretérito: pretérito perfeito (exibiu), pretérito imperfeito (tinha, havia). O tempo presente só é usado quando o narrador interfere para comentar o que está sendo contado. Não nos esqueçamos de que o tempo do ato de narrar é o presente (são, muda, pode, há). Outras informações temporais estão presentes em todo o texto: ontem, 2000, 2007. Percebemos, através desta análise, que o fragmento tem uma forte configuração narrativa caracterizada pela presença de personagens, pela figuratividade, pela transformação de situações e pela progressão temporal. Tal

recurso, mais uma vez, é mobilizado no sentido de induzir o destinatário a raciocinar de determinada forma, produzindo, assim, efeitos possíveis de adesão às teses que lhe são apresentadas.

Outro fenômeno que também consideramos como pertencente à descrição narrativa é a permanente utilização de adjetivos e advérbios. Sabemos que, no tocante aos adjetivos, os mesmos apresentam-se expressivamente em gêneros de tipologia narrativa, mas como explicá-los dentro de um editorial cuja textualidade é predominantemente dissertativo-argumentativa? A justificativa mais plausível é a de que tal categoria gramatical apareça com a função de produzir, no destinatário, a fixação de um raciocínio enquanto recurso retórico. A sucessiva qualificação (ou desqualificação) de determinados sujeitos ou instituições produziria uma imagem acerca dos mesmos com maior penetração no inconsciente do sujeito, levando-o a consumir ou refutar determinadas teses.

No editorial constante no Anexo 08 (p. 255), ao caracterizar o MST, o enunciador arrola, no decorrer do texto, uma sequência de dez qualidades pejorativas atribuídas ao mesmo. Os adjetivos utilizados são: “violento”, “insano”, “destruidor”, “antidemocrático”, “ilegítimo”, “ilegal”, “carcomido”, “fracassado”, “improdutivo” e “delinquente”. Esse excesso de adjetivos, todos eles tempestuosos e irascíveis, revela uma estratégia de persuasão programada através da qual o enunciador pretende desqualificar o Movimento perante a opinião pública. É importante lembrar que o jornal imagina como leitores presumidos, pessoas que também compartilhem essa visão de mundo.

No tocante aos advérbios, apenas os terminados pelo sufixo “-mente” totalizam uma quantidade de 94 ocorrências em nosso *corpus*. O editorial com maior incidência dessa categoria gramatical está contido no Anexo 02 (p. 249). Nele, há nove registros dos advérbios com essas características. São eles: “praticamente”, “finalmente”, “provavelmente”, “eficazmente”, “inicialmente”, “corretamente”, “profundamente”, “evidentemente” e “notadamente”. Como podemos notar, a existência de tais recursos caracteriza uma argumentação modalizada ou moldada para produzir raciocínios ligados a finalidades, intensidades e, na maioria das vezes, ao próprio modo como as ações se realizam (advérbios de modo).

Tais estratégias objetivam uma aproximação do jornal ao governo do estado, garantindo ao primeiro, a partir disso, a obtenção de benesses e privilégios, mas, também, visam à adaptação a um suposto senso comum relativo às crenças da sociedade, como vimos em relação ao MST, para garantir a venda. Novamente, está instaurada a questão da dupla adaptação do jornal aos seus dois destinatários presumidos: estado e sociedade. Passemos, a seguir, ao fenômeno da reversibilidade de sentidos.

### 7.2.2. A reversibilidade de sentidos

Um fenômeno inusitado que encontramos nos editoriais do JMN, cujas características não se enquadram em nenhuma das estratégias argumentativas abordadas pelos autores que tratam do *logos* em nosso referencial teórico, é o que denominamos de *reversibilidade de sentidos*. Trata-se de um recurso retórico que intenciona o redirecionamento de um raciocínio, ligado a um acontecimento aparentemente negativo, para uma construção argumentativa positiva capaz de atender às intencionalidades do enunciador. Na análise dos editoriais em questão, selecionamos três momentos em que esta façanha se torna patente.

O primeiro deles está no editorial intitulado *dever de casa*, (ANEXO 03, p. 250) publicado pelo jornal *Meio Norte* em 03.05.07, ou seja, no início do primeiro ano do segundo mandato do então governador do Piauí Wellington Dias e apresenta o resultado de avaliação feita pelo Ministério da Educação sobre o Ensino Fundamental no Brasil. É imprescindível lembrar, portanto, que os indicadores sociais citados no texto já refletem, em parte, ações do governo do PT, embora seja impossível desconsiderar a situação social e histórica do estado.

Por estar sendo escrito para um jornal do Piauí, o sujeito enunciador precisa apontar logo nas primeiras linhas, a posição desse estado no *ranking* a fim de satisfazer aos leitores que, supostamente, estão ansiosos por esta informação. Como as estatísticas são bastante desfavoráveis ao estado, o que refletirá inevitavelmente sobre o atual governo do qual o jornal é aliado, faz-se necessário o uso de determinadas estratégias argumentativas que

relativizem o efeito devastador dos números. Assim sendo, após a apresentação do fato de que o Piauí possui 90 municípios entre aqueles com piores índices de avaliação no Ensino Fundamental brasileiro, o enunciador recorre ao procedimento discursivo da comparação relacionando três outros estados que estão em situação pior: a Bahia, 205 cidades, a Paraíba com 108 e o Rio Grande do Norte com 100. O efeito de sentido pretendido é: “não somos o pior. Existem outros estados em situação menos favorável que a nossa”.

Além da comparação, verificamos aqui uma estratégia argumentativa mencionada por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) denominada de *lugares de quantidade*. Tal estratégia diz respeito aos lugares-comuns que afirmam que alguma coisa é melhor (ou menos ruim) que outra por razões quantitativas. “O mais das vezes, aliás, o lugar da quantidade constitui uma premissa maior subentendida, mas sem a qual a conclusão não ficaria fundamentada” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 97). Aristóteles (1998) assinala alguns desses lugares: um maior número de bens é preferível a um menor número etc. Há que se observar, a esse respeito, que a superioridade em questão se aplica tanto aos valores positivos como aos negativos, como é o caso do editorial em análise.

No argumento de comparação, são confrontadas realidades entre si, e isto de uma forma que parece muito mais suscetível de prova do que um mero juízo de valor ou de analogia. Tal impressão deve-se ao fato de a ideia de medição estar subjacente nesses enunciados, principalmente pelo fato de utilizarem dados provenientes de uma fonte oficial credenciada e detentora de autoridade para tal, como é o caso do Ministério da Educação.

Mas é preciso cautela na análise, pois um leitor que não utilize adequadamente o seu senso crítico poderá considerar tão somente o aspecto numérico-quantitativo, convencendo-se de que a existência de outros estados com quantidades mais altas de municípios entre aqueles com pior desempenho no Ensino Fundamental, atenua o problema educacional piauiense.

Em seguida, o sujeito enunciador desqualifica antecipadamente aqueles que, porventura, considerem que o fracasso educacional é próprio do Piauí “e dos demais estados do Nordeste”.

Percebe-se uma tentativa constante de não isolar o Piauí dos demais estados. A inserção de um objeto num conjunto maior de elementos fragmenta o foco de atenção, dissimulando o destaque negativo que teria, estando sozinho. Trata-se da estratégia da inclusão da parte no todo. Aos que interpretam os dados como um fracasso educacional do Piauí são atribuídas expressões como: “mais apressados”, “gostam mais de criticar que de propor soluções” e “veem nos problemas uma oportunidade de ganhar poder”. Trata-se, portanto, de um caso de *refutação por antecipação*<sup>11</sup>.

O enunciador constrói, portanto, uma imagem prévia do seu auditório, estabelecendo uma pressuposição em relação ao que imagina ser a reação de alguns de seus leitores. A fim de neutralizá-la ou de utilizá-la como parâmetro para construir uma argumentação convincente à sua tese, antecipa alguns rótulos para aqueles que pensam de forma contrária.

No segundo parágrafo, o enunciador se rende novamente aos dados numéricos, afirmando que o Nordeste realmente concentra 80% dos municípios com pior desempenho no Ensino Fundamental, mas, em seguida, um novo argumento atenuante é externado: “existe pouca distância entre o que é considerado pior ou melhor”, ou seja, existe uma “calamidade pública” ou, em outras palavras, o baixo rendimento do Ensino Fundamental constitui um problema generalizado no país, não sendo tão somente fruto da suposta pobreza existente no Piauí, ou na região Nordeste. Para comprovar tacitamente tal afirmação, é apresentado outro dado do Ministério da Educação apontando o município de Ramilândia no estado do Paraná, “um dos mais ricos do país”, como o campeão do baixo desempenho no Ensino Fundamental. Lá, a média dos alunos foi de apenas 0,3.

---

11 Sobre esse fenômeno nos deteremos de forma mais aprofundada no item seguinte.

É claro que o problema maior está no Nordeste, porque a região concentra 80% dos municípios com os piores indicadores do Ensino Fundamental. Contudo, um olhar acurado sobre os resultados nacionais vai mostrar que é pouca a distância entre o que é considerado pior ou melhor. Em regra, as notas dos alunos deixam clara a existência de situação de calamidade pública. A tragédia educacional espalha-se como praga pelo país inteiro. Exemplo disso é que vem do Paraná, um dos Estados mais ricos do país, o pior indicador de Ensino Fundamental entre os municípios brasileiros. Na cidade de Ramilândia, a média dos alunos foi de 0,3. É metade do segundo pior desempenho, medido em Maiquinique (BA) – 0,69. (ANEXO 03, p. 250)

O enunciador afirma ser evidente que o problema é brasileiro e necessita ser resolvido por todos. A partir daí entra o discurso da participação popular, do envolvimento da família com a escola e do empenho dos gestores municipais. Aparece, portanto, uma proposição afirmando que não basta apenas derrear dinheiro no sistema educacional, nem tampouco construir escolas ou aumentar o custeio salarial. “Melhorar a escola é tarefa coletiva, demorada e que dá trabalho. Não é coisa para indolentes, apressados e populistas”. Aqui é utilizado o *argumento da responsabilidade coletiva* (CHARAUDEAU, 2006, p. 135) cuja intenção é diluir as atribuições do estado diante da pluralidade dos atores que também possuem uma parcela de responsabilidades para com a educação. Novamente aparece o recurso da refutação por antecipação que atribui à instância adversária adjetivos como “indolentes”, “apressados” e “populistas”.

Por fim, o enunciador assume um tom professoral atuando como conselheiro e comandante do processo de transformação: “É um dever de todos nós – governo e sociedade – fazer com que a escola se transforme em unidade produtora de excelência e não de más notícias, como essa tragédia dos pífios desempenhos medidos pelo próprio Ministério da Educação”. Observa-se aqui um visível efeito patêmico de adesão, engajamento, pertencimento, estímulo à ação.

Ao longo de todo o editorial, no entanto, percebemos que a ideia inicial de que o texto construiria uma imagem negativa

a respeito da educação no estado do Piauí vai se desfazendo aos poucos, ou seja, há uma *reversibilidade de sentidos* que culmina com a exortação à sociedade para que se integre numa luta para a melhoria educacional no país, tendo em vista que tal responsabilidade é uma tarefa de todos e que a tragédia da educação é um mal generalizado no país necessitando ser combatido. Portanto, o que a princípio poderia ser motivo de vergonha e indignação sofre uma ressignificação, transformando-se em bandeira de luta, mobilização, convite à ação.

Um segundo caso no qual se pode observar o fenômeno da reversibilidade de sentidos está no editorial intitulado *Ousadia na crise* (ANEXO 12, p. 259). O próprio título já revela um antagonismo tendo em vista que utiliza duas palavras pertencentes a campos lexicais diferentes. Ao ouvirmos falar em crise, mesmo dentro do contexto enunciativo dado, o mais provável é que imaginemos palavras ou ideias relacionadas a sofrimento, recessão, inflação etc. Ao utilizar a expressão *ousadia na crise*, no entanto, o enunciador já oferece uma proposição dando pistas para a utilização de uma argumentação com vistas à produção de um raciocínio diferenciado. Considerando-se que esse editorial foi publicado em 20.12.08 e que, nessa época, a imprensa do mundo inteiro dava conta da existência de uma crise econômica mundial com possibilidades de consequências graves para o Brasil, o destinatário tem, portanto, à sua disposição uma série de informações que contextualizam a situação enunciativa que ali será abordada.

A princípio, todos consideram que uma “crise econômica” é algo ruim que pode provocar consequências danosas à economia de qualquer país ou estado. Tratar de um assunto como esse é, inevitavelmente, expor as mazelas sociais que podem ser provocados por tal fato, implicando, por sua vez, o estabelecimento de relações entre a tal “crise” e as ações governamentais que a agravaram ou estão ajudando a enfrentá-la. O enunciador opta pela última hipótese. Vejamos o primeiro parágrafo do editorial mencionado:



Nesta semana que termina hoje, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva disse em seu programa de rádio que existe a necessidade de se preservar os empregos. Fundamentalmente, o presidente poderá agir como um líder nascido nas hostes sindicais para propor que os acordos coletivos de trabalho contemplem a flexibilização de regras trabalhistas, ao menos enquanto durar a crise que ontem mostrou a que veio: o desemprego de novembro foi o maior desde março de 2002. (ANEXO 12, p. 259)

Tratando-se de um fenômeno amplamente divulgado e que exerce influência na vida de todos, a crise econômica não pode ser ignorada pelo enunciador, sob pena de negligenciar os princípios de interação e pertinência o que, certamente, comprometeria o contrato comunicacional. O desafio, portanto, está lançado: como abordar um acontecimento tão árido e tão ligado às ações governamentais sem atingir o governo do qual é aliado? A primeira estratégia é, portanto, o deslocamento do foco de atenção. A referência administrativa deixa de ser o governo do estado do Piauí e passa a ser o governo brasileiro.

Logo em seguida, o enunciador procura adotar um comportamento delocutivo, ocultando-se momentaneamente da cena enunciativa juntamente com o destinatário. A partir daí, age como um ventríloquo fazendo entrar em cena, ainda que indiretamente, o próprio presidente da república através de um discurso relatado integrado: “o presidente Luiz Inácio Lula da Silva disse em seu programa de rádio que existe a necessidade de se preservar os empregos”. Um aspecto da identidade do presidente é oportunamente explicitado (“líder nascido nas hostes sindicais”) com o intuito de assegurar-lhe o lugar de autoridade, garantindo-lhe, assim, a legitimidade (é o presidente da república quem está falando) e de credibilidade (o presidente é alguém nascido no meio sindical possuindo, portanto, a capacidade de convencer os trabalhadores a aceitarem a redução salarial, dentre outras medidas, para não perder o emprego).

No fechamento do editorial, fica consolidada a estratégia da reversibilidade de sentidos tendo em vista que o enunciador, mesmo reconhecendo a ocorrência de uma provável recessão, põe em cena a figura do presidente da república, personagem capaz

de reverter a situação de forma satisfatória para a sociedade brasileira. É evidente o desejo de que os *ecos* desta ação cheguem também ao Piauí. Afinal, o protagonista da ação (o presidente Lula) possui uma identidade que muito se assemelha à do governador piauiense: ambos tiveram origem humilde, foram sindicalistas, possuem a mesma filiação partidária e são apresentados como possuidores de características diferenciadas dos *outros sindicalistas*. Vejamos o trecho a seguir:

Claro que os sindicalistas tenderão a ser contra uma proposta que reduz salário e salva empregos. Por isso mesmo, Lula é fundamental neste momento. O presidente, como ex-líder sindical, pode ser o fiador de acordos históricos para manter postos de trabalho em circunstâncias nas quais a alternativa a isso é a demissão de muita gente. (ANEXO 12, p. 259)

No recorte acima, percebemos que o enunciador estabelece uma diferenciação entre o ex-sindicalista Lula e os outros sindicalistas. O personagem Lula aparece dotado de discernimento, capacidade de diálogo, *fiador de acordos históricos*. Os outros sindicalistas são vistos como intransigentes, imediatistas, incapazes de enxergar os benefícios de uma redução de salário em prol de algo maior. Aliás, fica patente, nesse trecho, a estratégia da *refutação por antecipação* que abordaremos no item seguinte (7.2.3). É como se o enunciador anteviesse a postura contrária dos sindicalistas e se antecipasse às suas ações e posturas.

Por fim, o terceiro caso que escolhemos para exemplificar o fenômeno da reversibilidade de sentidos está presente no editorial cujo título é *Limites à ganância* (ANEXO 14, p. 261). O texto comenta uma redução orçamentária no valor de R\$ 100 milhões nas despesas do estado do Piauí, feita pelo governador Wellington Dias, para o exercício do ano de 2009. Em primeira instância, o enunciador utiliza o raciocínio da argumentação pelo exemplo, ou seja, ao promover um corte de gastos, o governador estaria seguindo uma das mais antigas e eficazes receitas do mundo: gastar menos do que aquilo que possui. Tal atitude constitui um exemplo a ser seguido por todos, uma generalização, portanto. Ato expressivo, totalmente apreendido pelo *pathos*, revelando uma clara

intenção de produção de um *ethos* de equilíbrio e credibilidade<sup>12</sup>.

Antecipando-se ao fato de que os cortes no orçamento geralmente provocam reações sociais contrárias (uma vez que impossibilitam a realização de determinadas obras, investimentos, aumentos de salário etc.), o enunciador apressa-se em produzir uma argumentação que possa reverter os possíveis efeitos danosos naturalmente provocados por um fato dessa natureza. Tal operação argumentativa revela, da parte do Eue, o raciocínio acerca da existência de um sujeito destinatário ideal (Tud), bem como, de suas origens sociológicas e reações psicológicas. Novamente percebemos o artifício da *refutação por antecipação*.

Em nenhum instante o enunciador informa em quais rubricas exatamente incidirão os cortes, afirmando apenas que “devem ser os gastos de custeio os mais afetados”. Mais à frente apresenta declaração do secretário de Fazenda do estado assegurando que não haverá atraso nos salários por ser este “um compromisso que não pode ser quebrado”. A presença do discurso relatado em sua forma indireta revela uma marca argumentativa comum nos editoriais do JMN e objetiva deslocar o foco de responsabilidade sobre o jornal para outra instância: “Não é o jornal que está assegurando, é o secretário de Fazenda”. Em seguida é arrolada uma sequência de argumentos para corroborar com o discurso estatal: “além do prejuízo político de um atraso, os efeitos sobre a economia local seriam desastrosos”. O efeito patêmico pretendido é o da confiança (Charaudeau, 2007), ou seja, o leitor é levado a raciocinar sobre o fato de que nenhum governante gostaria de sofrer os efeitos mencionados, portanto, o atraso de salário estaria descartado.

Aqui há também uma *proposição*, ou seja, o enunciador mostra-se de acordo com a(s) proposta(s) anteriormente apresentada(s): “O estado pode e precisa tirar lições da crise, adotando desde logo medidas que resultem em ganhos fiscais futuros.” Podemos considerar como uma proposta anteriormente apresentada, a relação entre essas duas asserções: (A1) “Existe uma necessidade de equilíbrio fiscal no estado”; (A2) “É preciso realizar um corte no orçamento”. Ao considerar o corte no orçamento como uma

---

12 A noção de *ethos* e *pathos* será melhor aprofundada nos itens 7.3 e 7.4.

medida que resultará em ganhos fiscais futuros, o enunciador declara a proposta verdadeira, o que o levará a desenvolver um ato de persuasão destinado a provar a veracidade da mesma, isto é, a justificá-la.

A justificativa passa então a ser apresentada. O enunciador afirma que a “bonança fiscal” hoje existente no estado do Piauí, se deu graças a uma “austeridade invejável”, com limitação dos gastos de pessoal em 47% das receitas correntes líquidas, quando poderia chegar até o limite de 49%. Informa ainda que a Lei de Responsabilidade Fiscal estabeleceu um limite prudencial de 46%. Novamente o argumento de quantidade é acionado, e, desta vez, acompanhado de uma série de expressões positivas que sugerem leveza, equilíbrio, ordem estabelecida.

No penúltimo parágrafo o editor faz um alerta acerca da queda de arrecadação de estados e municípios. Em seguida, assegura que “O Estado somente pode manter os pagamentos de salários em dia mesmo com queda de receita porque não foi açodado nos gastos”. Percebemos aqui uma relação de causa e efeito, ou seja, o equilíbrio fiscal do estado possibilitou a honra dos compromissos salariais. Tal fenômeno pode ser denominado de *explicação pragmática* (Charaudeau, 2009, p. 216) uma vez que há um modo de encadeamento causal, cuja *causa* é pontual, ocasional, temporária.

A desastrosa queda nas receitas públicas dos Estados e dos municípios demonstra, portanto, que a prudência deve ser sempre uma boa companheira do gestor público. Gastar menos do que legalmente se está autorizado a fazê-lo é um mecanismo de sabedoria fiscal que, no atual momento, demonstra sua eficiência. **O Estado pode manter os pagamentos de salários em dia mesmo com queda de receita porque não foi açodado nos gastos.** Tal não seria possível se a marca registrada da administração fosse gastar cada vez mais. (ANEXO 14, p. 261. Grifo nosso.)

Por fim, o enunciador faz nova advertência, cujas palavras são reproduzidas em destaque no centro do texto: “Para o futuro, o essencial é que o custeio de pessoal (leia-se: custo da folha de pagamento) seja mantido sob controle, seja pela lei, seja pelo

bom senso.” O enunciado traduz-se num recado às diversas categorias profissionais que estão em greve (ou pensando em fazê-la) naquele momento e pretende construir um *ethos* de bom *conselheiro*<sup>13</sup> através de uma seleção lexical criteriosa apelando para a legalidade e o bom senso. Em suma, o corte no orçamento, medida altamente impopular, passa a ser tratado como exemplo de equilíbrio fiscal. Eis aqui a prova cabal de uma intencionalidade que pretende provocar uma reversibilidade de sentidos enquanto raciocínio construindo uma nova representação da realidade. Passemos agora para o caso da refutação por antecipação.

### 7.2.3. Refutação por antecipação ou instauração de uma instância adversária?

Sabemos que os aspectos ideológicos estão presentes em todo e qualquer discurso. Como vimos em Melo (1995) no item 3.2, os meios de comunicação coletiva são aparatos ideológicos, funcionando como uma *indústria da consciência*. Porém, essa dimensão política é apenas um dos aspectos observados nos mesmos, não sendo, portanto, determinante para caracterizar o *tipo discursivo* ao qual pertence. Mesmo permeado pela questão ideológica, temos consciência de que o editorial pertence ao *tipo discursivo midiático* e não *político*.

Sabemos, igualmente, que cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem um destinatário ideal, um alvo que o determina como gênero. Ao selecionar os recursos linguísticos para compor seu enunciado, o falante leva em conta, em maior ou menor grau, seu destinatário e sua resposta antecipada como forma de raciocínio, de modo que não há enunciado que não seja direcionado, que não almeje a criação de uma *imagem-te-se* capaz de viabilizar um projeto de adesão.

Alguns enunciados constantes nos editoriais do JMN, no entanto, com recorrência considerável, parecem sofrer um processo de *intergericidade*, conforme Marcuschi (2005), pois apresentam as características de um panfleto ou debate político, pressupondo,

---

<sup>13</sup> Sobre o *ethos de conselheiro*, ver p. 218.

inclusive, uma instância adversária. O Euc parece prever a reação de alguns segmentos que terão acesso ao discurso que está sendo projetado e, antecipando-se às suas reações, engendra um plano de refutação às mesmas no intuito de neutralizar seus efeitos.

Muitos poderiam achar que se trata simplesmente de um auditório presumido na concepção de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005). Realmente, ao idealizar o seu projeto de fala, o Euc imagina um Tud capaz de construir uma interpretação satisfatória aos seus interesses, ou seja, de *dar asas à sua imaginação*. No entanto, a forma peculiar de dirigir-se a alguns membros desse auditório prevendo seus julgamentos e suas reações e antecipando-se às mesmas, nos faz crer que se trata de um caso de refutação por antecipação, uma estratégia discursiva pouco explorada pelos analistas na composição do *logos*, seja na Retórica, seja na Análise do Discurso.

Poderíamos ainda considerar o fato de que o uso do determinante “os”, do pronome demonstrativo “aqueles” ou do verbo na terceira pessoa do plural, produz uma referência a um *terceiro*, um “*tiers*” na acepção de Charaudeau (2004). Ao comentar sobre um diálogo num programa de televisão esse autor afirma: “Podemos construir uma hipótese de que todo locutor que se encontra nesta situação sabe que é visto e escutado por terceiros e que a questão da troca está muito mais voltada para os últimos do que para o interlocutor”. (CHARAUDEAU, 2004, p. 20)<sup>14</sup>. Vejamos os exemplos a seguir:

Mas é preciso muita cautela com determinadas atitudes, notadamente **daqueles** que se dizem líderes políticos. **Estariam** agindo em defesa dos interesses da sociedade ou em nome dos seus próprios interesses? É preciso que **atentem** para o fato de que democracia não é brincadeira. (ANEXO 02, p. 249. Grifo nosso.)

O editorial do qual foi retirado o fragmento acima aborda a histórica relação de subserviência do poder legislativo em relação

---

<sup>14</sup> Tradução nossa: “*On peut donc faire l’hypothèse que tout locuteur de cette situation sait qu’il est vu et écouté par ce tiers, et que même l’enjeu de l’échange est davantage tourné vers celui-ci que vers son interlocuteur, ou vers celui-ci via son interlocuteur*”

ao executivo no Piauí. Para tanto, passa a arrolar uma sequência de fatos conhecidos que ocorreram na política piauiense. O discurso direciona constantemente o raciocínio do leitor para o reconhecimento da necessidade e da importância da oposição por conta da conjuntura da época na qual o governador recém-empossado possuía o apoio de 24 dos 30 parlamentares da Assembleia Legislativa<sup>15</sup>.

Verificamos que, embora se dirija aos leitores como potenciais seres de fala, o Eue faz referência a um terceiro (ou terceiros), o que, verbalmente, está materializado através dos termos em negrito. As palavras destacadas fazem uma alusão direta (em tom de denúncia) aos políticos (notadamente, os adversários) que se utilizam dos cargos para intimidar, coagir ou assediar outras pessoas a fim de cooptá-las ou de impedi-las de exercer uma postura crítica em relação a casos de corrupção ou improbidade administrativa. A eles o enunciador envia um recado explícito: “democracia não é brincadeira”. Vejamos outro caso:

Os mais apressados, os que gostam mais de criticar do que de propor soluções e aqueles que veem nos problemas uma oportunidade de ganhar poder, tenderão a considerar que o fracasso educacional é próprio do Piauí e dos demais Estados do Nordeste. Não é. (ANEXO 03, p. 250)

Nesse outro editorial constante no anexo 03, já anteriormente mencionado, o enunciador, ao comentar sobre pesquisa do Ministério da Educação que aponta o Piauí como detentor de um dos piores índices com relação à avaliação do Ensino Fundamental, antecipa-se em desqualificar os adversários ou opositores atribuindo aos mesmos apodos depreciativos, tais como intransigência ou oportunismo. O raciocínio pretendido é que, apesar de possuírem indicadores negativos em relação à educação, nem o Piauí, nem o Nordeste podem ser considerados como os únicos caudatários do fracasso educacional. É como se o enunciador

---

15 Tal situação se acentuou ao longo do tempo. O portal de notícias *Terra* publicou em 01.02.11 que o atual governador do Piauí Wilson Martins, do PSB, tem 90% de apoio na Assembleia. <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,O14923742-E17896.00-Apos+posse+governador+-do+PI+tem+de+apoio+na+Assembleia.html> Acesso em 07.10.11.

previsse uma réplica e, imediatamente, apresentasse sua tréplica, sem *dar fôlego* ao oponente. No mesmo editorial, o fenômeno se repete:

Alguns acham que é preciso construir novas escolas e outros tantos defendem aumento de custeio salarial como aspectos mágicos da transformação. Tudo um engano, erro de avaliação. Melhorar a escola é tarefa coletiva, demorada e que dá trabalho. Não é coisa para indolentes, apressados e populistas. (ANEXO 03, p. 250)

Os adversários, aqui, continuam a ser desqualificados através de uma adjetivação pejorativa conforme poderemos observar através de termos como *indolentes*, *apressados* e *populistas*. Atribuindo a alguns grupos sociais a responsabilidade por determinadas reivindicações que giram em torno da expansão da estrutura física das escolas e do aumento salarial, o enunciador antecipa-se em rechaçar os argumentos de que a educação vai mal porque os professores ganham pouco ou porque não existem salas de aula suficiente. Estabelece, portanto, uma perspectiva reducionista do problema, chegando a classificar as supostas reivindicações de “aspectos mágicos”. Na opinião do enunciador, há um erro de avaliação, razão pela qual o mesmo antecipa uma proposição, qual seja: “melhorar a escola é tarefa coletiva, demorada e que dá trabalho”. Um possível efeito de sentido pretendido é: “Não se deixem levar por números superficiais de uma pesquisa que não diagnostica os reais problemas da educação piauiense. Melhorar a educação é uma tarefa complexa e exige uma parceria entre estado e sociedade. Portanto, unamo-nos ao atual governo”. Vejamos, a seguir, outro editorial que trata também de um problema relativo à educação, só que, desta feita, abordando a situação da Universidade Estadual do Piauí – UESPI.

Os que defendem a manutenção de estruturas sem que haja como financiá-las devem lembrar-se que a grandeza de uma instituição de ensino superior não está no seu tamanho, mas na sua capacidade de produzir conhecimento e bons profissionais. (ANEXO 05, p. 252)



O contexto situacional no qual esse editorial foi publicado reflete um momento de “ajustes” feitos pelo então governador Wellington Dias na estrutura da UESPI. Tais ajustes dizem respeito, principalmente, à diminuição da quantidade de cursos e, conseqüentemente, da oferta de vagas e, ainda, do fechamento de alguns *campi* da referida universidade. De acordo com a opinião do enunciador, durante o governo anterior, a UESPI havia crescido de forma desordenada, sem planejamento o que teria ocasionado o surgimento de inúmeros problemas de ordem administrativa, pedagógica e financeira. Mais uma vez, o veículo de comunicação é usado como escudo para proteger o governo do estado numa batalha ferrenha, afinal, a atitude de fechar escola é considerada pela sociedade como uma ação bárbara e irracional. Vemos aqui também, novamente, a estratégia da reversibilidade de sentidos, ou seja, um acontecimento cuja repercussão social é, *a priori*, negativa, passa a assumir um caráter positivo a partir do raciocínio de que não é o *tamanho* de uma instituição que atesta a sua *grandeza*: “a grandeza de uma instituição de ensino superior não está no seu tamanho, mas na sua capacidade de produzir conhecimento e bons profissionais”. Vejamos, a seguir outra ocorrência verificada no anexo 07.

Os saudosistas do modelo de Estado investidor, perdulário e generoso para com os amigos tendem a considerar a extinção das estatais um crime de lesa-pátria. (ANEXO 07, p. 254)

Neste editorial, o assunto abordado é a possibilidade de fechamento de algumas empresas estatais piauienses, dentre elas, as companhias de distribuição de água e de energia e o Banco do Estado do Piauí (BEP). O enunciador antecipa-se, portanto, e desqualifica a instância adversária argumentando que aqueles que são contrários ao fechamento das estatais são, na verdade, saudosistas de um modelo de Estado ultrapassado. O curioso nesse tipo de argumentação é que, engendrada por um sujeito comunicante que almeja a adesão do governo do estado, apresenta uma postura ideológica nitidamente de direita, a saber, a diminuição da participação do estado na sociedade, indo de encontro à filosofia política apregoada pelo partido que está no poder e que se auto

intitula como esquerda. Como explicar uma estratégia de aproximação a partir de raciocínios ideologicamente tão díspares?

A nossa hipótese mais provável, cujo conteúdo estamos defendendo desde o início da tese, é a de que a motivação do jornal em apresentar uma argumentação que sirva de escudo ao governo do estado é puramente financeira. Assim sendo, mesmo não concordando com o viés ideológico do grupo político que ocupa o poder, o veículo de comunicação imuniza o governador (responsável pela autorização dos pagamentos) de todas as mazes que o rodeiam. Como já afirmamos anteriormente, trata-se da construção da ideia de uma *ilha de progresso* (governador) em meio a um *oceano de retrocessos* (PT, demais partidos da base aliada e organizações sociais). É o que veremos, finalmente, nos dois excertos a seguir, destacados do anexo 10:

Entretanto, em meio àqueles que responsabilmente agem na defesa do meio ambiente, sem embargo do crescimento da economia via atração de novos investimentos, surgem demagogos e alarmistas, movidos sabe-se lá por quais razões. (ANEXO 10, p. 257)

O editorial constante no anexo 10 trata da reação de alguns organismos sociais à notícia da instalação de uma fábrica da empresa Suzano no município de Nazária, a 40 km de Teresina. Essa empresa explora a fabricação de papel e celulose. Ambientalistas protocolaram petição judicial exigindo que a empresa assuma o compromisso de respeito ao meio ambiente, visto que, o processo de fabricação de papel e celulose se utiliza de pelo menos 20 elementos químicos altamente poluidores e que oferecem graves riscos ambientais. O enunciador, em sua empreitada de refutação, se utiliza, inicialmente, de um argumento de comparação: “O pedido judicial equivale a se peticionar a um juiz para que ele impeça acidentes de trânsito, homicídios, roubos, furtos e outros crimes”. Em seguida, parte para a desqualificação da instância adversária, a quem denomina de “demagogos e alarmistas” e cujas ações seriam movidas por interesses escusos “sabe-se lá por quais razões”. Essas pessoas estariam agindo diferentemente de outras que, embora defendendo o meio ambiente, não se opõem ao

“crescimento da economia” e à “atração de novos investimentos”. Essa ação é caracterizada no fragmento abaixo como um “desserviço ao Piauí”.

Os que querem questionar plantas industriais sem antes percorrer o caminho da exigência de que se cumpra a lei prestam um desserviço ao povo do Piauí. Inadmissível que haja sempre um discurso pronto contra investimentos. (ANEXO 10, p. 257)

Esse último fragmento, conclui a nossa intenção de demonstrar a existência da refutação por antecipação como uma estratégia argumentativa, nesse caso, ligada à instauração de uma instância adversária, à semelhança de um discurso político. Aqueles que alertam para o risco de degradação do meio ambiente são rotulados, a partir de uma visão reducionista, como “questionadores de plantas industriais”. Ora, tal argumentação revela uma intencionalidade por parte do enunciador: declarar a incompetência dos que o criticam. O raciocínio pretendido é o de que todos têm o direito de defender o meio ambiente, mas questionar “plantas industriais” é uma tarefa para engenheiros e demais profissionais que possuam habilitação para tal. A referência aos supostos ambientalistas é a de que os mesmos fazem parte de um grupo de pessoas contrárias a qualquer projeto de desenvolvimento do estado, estando eles sempre com um “discurso pronto contra investimentos”. Vejamos, a seguir, um último fenômeno verificado na argumentação dos editoriais do JMN: a contradição e incompatibilidade.

#### **7.2.4. Contradição e incompatibilidade**

No intuito de comprovar o discurso híbrido e contraditório utilizado pelo JMN, recorreremos, nesse caso, à noção de contradição preconizada por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005). Segundo esses autores, a contradição faz cair por terra qualquer argumento. Com outras palavras, poderíamos dizer que a asserção, dentro de um mesmo sistema, de uma proposição e de sua negação, ao tornar explícita uma contradição que ele contém, tor-

na o sistema incoerente e, com isso, inutilizável. “Trazer a lume a incoerência de um conjunto de proposições é expô-lo a uma condenação inapelável, é obrigar quem não quer ser qualificado de absurdo a renunciar pelo menos a certos elementos do sistema”. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 221).

Charaudeau (2009, p. 216) faz referência a um modo de raciocínio denominado de *associação dos contrários*. Tal raciocínio faz parte dos procedimentos da lógica argumentativa e visa muito mais à sedução que à persuasão. O autor cita o seguinte exemplo: “Se você não sabe ganhar dinheiro com as mãos, saiba, pelo menos, gastá-lo com os pés.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 217). O que pretendemos mostrar em nossa análise, no entanto, é uma contradição não proposital, ou seja, apresentada inconscientemente pelo enunciador, o que provoca uma desqualificação do seu próprio discurso, justamente porque ela seria fruto das necessidades do jornal de se adaptar a dois auditórios presumidos diferentes, cada qual com suas expectativas sociais muitas vezes diversas na prática: o estado enquanto poder constituído, e a sociedade civil. Desta feita, a dedução, enquanto mecanismo de raciocínio, pode ser feita pelo leitor real ou pelo próprio analista do discurso.

O editorial do JMN de 12 de março de 2008 (ANEXO 08, p. 255) traz, já no seu título, um juízo de valor por demais explícito: “A delinquência do MST”. O texto denuncia a “invasão com um padrão de violência insana” a propriedades de empresas privadas como a Vale do Rio Doce e a Monsanto. No primeiro enunciado do texto, pode-se perceber, através da seleção lexical, o uso do termo “invasão” ao invés de “ocupação”, termo geralmente utilizado pelos integrantes do MST. Tal escolha reflete nitidamente os pontos de vista sobre os quais cada uma das partes constrói sua argumentação. Percebemos, aqui, que o jornal tenta adaptar-se ao preconceito e às crenças da sociedade civil sobre o MST, criando um *ethos* favorável diante dos consumidores do jornal.

O editorial continua denunciando que o MST não sofre nenhuma repressão por parte da polícia, sendo abastecido por financiamentos governamentais, o que estaria caracterizando uma ação terrorista institucional. Acusa o movimento de estar produzindo atentados contra a democracia e a ordem estabelecida com a conivência do Estado. Por fim, afirma que o movimento se posi-

ciona na contramão da história ao se dizer contrário às pesquisas sobre melhoramento genético e que a produção de alimentos nos assentamentos é ínfima.

Em vez de ser punido e alijado, o MST segue cevado por verbas oficiais dos programas de reforma agrária. Irrigada com dinheiro público, sua cultura de violência e confronto com a legalidade se espalha por assentamentos, nos quais se produz mais uma ideologia carcomida e fracassada do que alimentos e outros produtos agrícolas. Há nos assentamentos pouco produtivos evidentes fiascos na lavra da terra. (ANEXO 08, p. 255)

Mesmo conhecendo a forte ligação política e ideológica que historicamente foi estabelecida entre o MST e o PT, que ocupava então o governo do estado, do qual o jornal é aliado, o enunciador não se esquiva em manifestar o seu ponto de vista pautado nas ideias da extrema direita. Tal circunstância enunciativa aparece como oportunidade de construção de uma suposta imparcialidade no tocante à notícia. Ao referir-se de forma tão ríspida a um “aliado” do PT, o enunciador pretende criar um *ethos de isenção*, algo extremamente importante no meio midiático. O efeito de sentido pretendido pode resumir-se no velho jargão: “falamos sempre a verdade, doa a quem doer”.

Há que se compreender ainda que o contrato de prestação de serviços entre o então governo do estado e um veículo de imprensa se estabelecia em torno de um fato concreto: uma campanha publicitária, eventos como inauguração de obras, dia do Piauí etc.<sup>16</sup> Não havia, obviamente, qualquer menção acerca da postura do jornal em relação ao MST ou qualquer outro movimento social. Assim, o jornal segue com um discurso protecionista em relação ao governo do estado, porém, com uma postura de contraposição a qualquer outra ideia que possa ter ligação com a esquerda. O governo do estado passou a ser tratado, então, como uma *ilha de progresso* em meio ao *oceano retrógrado* da esquerda.

O inusitado, porém, acontece em dois editoriais que circularam no ano de 2009. O primeiro deles, publicado no mês

---

16 Informação fornecida pelo editor do JMN em entrevista pessoal.

de janeiro, tem como título *Fruticultura irrigada* (ANEXO 13, p. 260). O segundo aparece no mês de dezembro do mesmo ano, tendo como título *Lições de uma festa* (ANEXO 18, p. 265). Nas duas ocasiões, o JMN foi contratado para dar cobertura ao Festival da Uva realizado no município de São João do Piauí, na região sul do estado. O evento, realizado duas vezes no mesmo ano, só teve razão de acontecer graças à grande produção de uva colhida justamente num assentamento do MST, o Marrecas. Observa-se, a partir de então, um redirecionamento do raciocínio e da postura ideológica do jornal, passando a enaltecer o processo de reforma agrária. Muito embora omita a sigla do MST no decorrer do texto, o produto discursivo apresenta-se de forma contraditória e incompatível com os discursos anteriores, adaptando-se, porém, às crenças ideológicas do governo petista. Temos aqui um típico exemplo do argumento contraditório, segundo Perelman. Vejamos o fragmento abaixo:

Guardadas as proporções, possivelmente pode-se estar assistindo ao surgimento de um empreendimento novo no Piauí, incentivado por uma ação simbólica do estado: a produção de uva no semiárido, num assentamento de reforma agrária (Marrecas) em São João do Piauí, onde o Governo do Estado e a prefeitura local patrocinarão o Festival da Uva, algo impensável meia década atrás. (ANEXO 13, p. 260)

A atitude do enunciador em considerar num determinado momento os assentamentos como produtores de ideologia e não de alimentos, além de representarem um fiasco na lavra da terra e, posteriormente, considerá-los como exemplos de produtividade agrícola revelam uma contradição argumentativa explícita, uma vez que as premissas não apresentam um sentido unívoco. Pelo contrário, são alteradas de acordo com as circunstâncias enunciativas, pelas condições de produção do discurso, adquirindo uma roupagem específica de acordo com as conveniências políticas.

Encontramos outro exemplo de contradição discursiva, desta vez, no interior de um mesmo texto. Trata-se do editorial constante no anexo 11, publicado em 7 de setembro de 2008. O referido texto aborda a temática do piso salarial nacional para o professor do ensino básico. Logo no início, o enunciador se po-

siciona favoravelmente ao mesmo, enaltecendo, sobretudo, o seu alcance social e o seu caráter pedagógico.

Além de ter avançado no rumo de padrões mínimos para o bom exercício do magistério, a lei que fixou em R\$ 950 o piso nacional para o salário de professor do ensino básico é pedagógica em mais de um aspecto. (ANEXO 11, p. 258)

Curiosamente, no parágrafo seguinte, ao se referir à reação dos prefeitos que alegam a inconstitucionalidade da referida lei, o enunciador argumenta que “deveriam ter agido desde logo contra o que pode se caracterizar em ofensa ao princípio da autonomia federativa de estados e municípios.” (ANEXO 11, p. 258). Ora, ao enunciar a importância social de uma lei e, em seguida, caracterizá-la como uma ofensa à autonomia de estados e municípios, temos, no mínimo, uma contradição discursiva ou um raciocínio defeituoso.

Mais adiante, o enunciador se mostra novamente indignado com a referida lei, considerando que a mesma desencadeia um conflito de competências ao determinar que um terço da jornada de trabalho do docente seja reservado para atividades extraclasse. Percebe-se que, estranhamente, há um gradativo distanciamento da proposição enunciada no início do texto.

Não há motivo para uma norma federal descer a tal pormenor. Só as redes locais, estaduais e municipais, reúnem condições legais e materiais de decidir quanto tempo seus docentes dedicarão a preparar aulas, corrigir provas, atualizar-se na carreira etc. (ANEXO 11, p. 258)

Por fim, o enunciador chama a atenção para as consequências danosas da referida lei que pode provocar um desequilíbrio nas contas públicas de estados e municípios, uma vez que, ao ser aprovada, criará um efeito cascata no cálculo de benefícios para a categoria de professor. O desfecho revela, portanto, a razão da relutância do enunciador: a lei acarretará responsabilidades financeiras que o estado não pode ou não deseja possuir.

A medida ameaça criar, na prática, uma série de indexações em cascata na carreira – pois é comum que benefícios adicionais sejam calculados a partir do piso – com consequências financeiras danosas para estados e municípios. (ANEXO 11, p. 258)

Um efeito de sentido possível para essa cenografia é o de que o enunciador possui um raciocínio dividido entre a pressão social que exige melhor remuneração para os profissionais da educação e a impossibilidade (real ou aparente) do seu aliado em atender essa demanda financeira. A argumentação, portanto, se divide entre reconhecer a necessidade do avanço dos padrões mínimos de remuneração para o magistério e, ao mesmo tempo, ponderar a respeito da suposta inconstitucionalidade da lei, não pelo seu caráter social e pedagógico, mas pelo possível conflito de competências que ela poderá gerar. Novamente, o discurso do jornal tenta chegar a um denominador comum para ser bem avaliado pelos dois leitores presumidos: governo e sociedade. Daí advêm as contradições. Elas são indícios, em termos de *logos*, dessa dupla tentativa de se adaptar a destinatários distintos. Trata-se, portanto, de uma disputa de sentidos, cujos meandros só são passíveis de percepção quando se reconhece o caráter psicossocial da linguagem, tarefa a que se propõe a Semiolinguística enquanto teoria do discurso.

Cabe ressaltar aqui que todos esses fenômenos citados e argumentados pelo *logos* estão longe de abarcar toda a complexidade e abrangência dessa prova retórica, razão pela qual não temos a pretensão de exauri-los nem elucidá-los em sua plenitude, visto que os aspectos relacionados ao *logos* dizem respeito à estrutura linguística em sua completude. Procuramos apenas chamar a atenção para os aspectos lógico-verbais capazes de desvelar as relações estabelecidas entre o JMN, o governo do estado do Piauí e a sociedade civil. À medida que abordarmos, na sequência, o *ethos* e o *pathos*, outros aspectos do *logos* certamente virão à tona.



### 7.3. O *ethos* na berlinda: construindo e desconstruindo imagens.

Até agora, analisamos os meios discursivos que influenciam o auditório através do *logos*, categoria que pertence ao domínio da razão e torna possível o convencimento do outro. Passaremos, a partir daqui, a identificar a construção dos *ethé* do jornal *Meio Norte* presentes nos editoriais publicados pelo mesmo, que compõem o nosso *corpus*, observando os aspectos socioculturais neles contidos.

Ao tratarmos do quadro comunicacional no item 6.2 entendemos que as encenações argumentativas constantes nos editoriais em análise conferem ao JMN o *status* de sujeito comunicante, cuja materialidade funciona como suporte e, ao mesmo tempo, como agenciadora de um projeto de fala, tendo o governo do estado como principal destinatário, sendo este, portanto, um alvo a ser atingido e conquistado. Ainda assim, observamos que, no decorrer da nossa análise, ocorre um movimento de circularidade na comunicação, através do qual, em alguns momentos, o *ethos* do jornal coincide, intencionalmente, com o *ethos* do governo do estado. Assim sendo, ao construir uma imagem de si mesmo, o jornal constrói também a imagem do governo, razão pela qual dedicamos o item 7.3.5, em especial, para registrar esse fenômeno.

Ao nos propormos a explicitar, portanto, a construção do *ethos* do JMN, partiremos da classificação feita por Charaudeau (2006) acerca dos *ethé* presentes nos discursos políticos, a saber: os *ethé* de *credibilidade* e os de *identificação*. Tal escolha se dá em função de algumas características *sui generis* verificadas nos editoriais do JMN, quais sejam: a instauração de uma instância adversária, a existência de posturas ideológicas de *esquerda* ou *direita*, a construção de imaginários de verdade etc. Embora tenhamos afirmado na fundamentação teórica que o editorial constitui um *gênero discursivo* no interior de um conjunto mais vasto, o *tipo de discurso midiático*, não podemos desconsiderar que os editoriais em análise ao apresentarem as características acima, também se inserem no tipo de discurso político.

A fim de expressarmos fidelidade à nossa base teórica, reconhecemos, a exemplo de Galinari (2007), a existência de um

*ethos prévio* e de um *ethos presente*, ambos, porém, de natureza discursiva, considerando-se que o primeiro carrega consigo dados situacionais, históricos e psicológicos da instância de produção do discurso, ou seja, do sujeito comunicante, aqui representado pelo jornal *Meio Norte*. Já o segundo, emerge no instante da enunciação.

Vale ressaltar, ainda, que a construção de imagens está presente em todo e qualquer discurso. Assim sendo, ela incide em todos os editoriais do nosso *corpus*, razão pela qual se torna impossível a citação de todos os trechos nos quais possa estar presente uma construção (ou tentativa de construção) de uma determinada imagem. Faremos referência apenas àquelas passagens que, no nosso entender, sejam mais representativas da existência desse fenômeno, estando longe, portanto, de esgotar todas as ocorrências. Com base nessa concepção, procederemos à análise a seguir.

### 7.3.1. O Jornal *Meio Norte* e o seu *ethos* prévio

Conforme já explicitado nos capítulos 4 e 5, a imprensa brasileira, como um todo, possui uma trajetória histórica de dependência em relação ao poder político estabelecido. No Piauí, a situação não é diferente. Tal qual a *Gazeta do Rio de Janeiro* que publicava apenas notícias da família real e atos oficiais, o primeiro periódico a circular no estado (*O Piauiense*), em 1832, era também um jornal oficial, destinado a dar publicidade aos atos governamentais. O jornalismo surgiu, assim, como uma atividade institucionalizada que procurava legitimar a prática política e a administração pública.

No decorrer dos anos, grande quantidade de periódicos surgiu e desapareceu com a mesma rapidez e pelos mesmos motivos. Subsidiados por partidos ou grupos políticos, tiveram sua existência atrelada seja ao idealismo que objetivava a transformação, seja ao tradicionalismo que procurava manter as estruturas dominantes. Quem ousou desafiar a ordem estabelecida pagou um preço alto. Vimos o caso do jornalista David Caldas, que morreu em extrema miséria e, mais recentemente, o caso dos jornalistas Donizetti Adalto e Helder Feitosa, ambos assassinados. Esse

último era proprietário do Jornal *O Estado* que, após sua morte, foi adquirido por outro grupo empresarial recebendo o nome de *Meio Norte*.

O JMN, a exemplo da maioria dos veículos de informação no Brasil, incorpora todos esses elementos históricos em sua enunciação, deixando transparecer um *ethos* prévio ligado à resistência, ao protagonismo midiático, à coragem de denunciar. Pertencente a um grande grupo empresarial que, por sua vez, mantém fortes vínculos com o poder político estabelecido, o jornal segue disputando poder e influência no espaço midiático e político piauiense. Mesmo após o redimensionamento da política de comunicação feito pelo atual governo do Piauí, que extinguiu os repasses fixos feitos a determinados meios de comunicação<sup>17</sup>, o sistema *Meio Norte* continua sendo um forte parceiro, dada a sua grande estrutura e à variedade de veículos de informação que possui (rádio, portal, televisão e jornal) sendo que os dois últimos penetram em todo o estado de forma massiva.

Há, portanto, uma espécie de saber local compartilhado socialmente em relação à natureza das informações prestadas pelo JMN, historicamente atrelado ao poder público. Em tempos passados, o jornal estava diretamente ligado ao ex-governador Mão Santa e, conseqüentemente, a seu grupo político do PMDB<sup>18</sup>. Após a cassação do ex-governador Mão Santa, assumiu o poder Hugo Napoleão, do então PFL. O jornal passou, assim, por um processo de metamorfose, assumindo, a cada época o rosto e o discurso de quem se encontrava no poder. Durante o governo do PT, iniciado em 2003, tal postura foi mantida, muito embora a necessidade de adaptar-se a um novo modelo de gestão tenha provocado neste veículo de comunicação uma crise de identidade.

Tais dados, preexistentes à publicação dos editoriais que compõem o nosso *corpus*, contribuem para a construção do *ethos prévio* do JMN, ocasionando já, por si só, adesões ou rejeições por parte do público leitor. Em algumas circunstâncias enunciativas,

---

17 Antes, o governo do estado do Piauí fazia repasses mensais de valores fixos a alguns meios de comunicação do estado, notadamente àqueles com os quais mantinha afinidades políticas. Na gestão do governador Wellington Dias, os pagamentos passaram a ser feitos de acordo com os serviços prestados. Dependendo dos valores, o contrato era feito por meio de licitação. Fonte: Coordenadoria de Comunicação Social do Governo do Piauí. Acesso em 18.03.10 - <http://www.pi.gov.br/setores.php?s=publicidade>

18 Atualmente, o ex-governador Mão Santa encontra-se filiado ao PSC.

como veremos adiante, há uma dada previsão no tocante à postura que será assumida pelo referido veículo diante de fatos e acontecimentos ocorridos no estado.

Tomemos como exemplo o anúncio do governo do estado em relação ao fechamento de alguns cursos da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, em meados de 2007. A gestão anterior havia criado inúmeros cursos em diversas cidades do estado, sem a devida estrutura física e humana para seu funcionamento. Mesmo estando em condições precárias, o fechamento de cursos é sempre uma medida impopular que revela a incapacidade do poder público em atender às demandas de educação existentes na sociedade. O fato repercutiu em todos os veículos de imprensa do estado. O JMN, obviamente, não poderia eximir-se de publicar um fato dessa natureza, bem como de posicionar-se a respeito.

Acreditamos haver, no entanto, por parte dos leitores, neste e em tantos outros episódios, uma expectativa construída acerca da postura a ser adotada pelo jornal. Considerando-se o contexto, a situação comunicativa, os atores e a trajetória político-ideológica do jornal, pressupõe-se que os leitores conhecem o *ethos prévio* do mesmo muito antes de sua enunciação pública. Vejamos como ela se deu:

Durante o mandato de Mão Santa, a Universidade Estadual do Piauí experimentou um grande crescimento. O então governador orgulhava-se de ter transformado a Uespi no que classificava de a maior universidade do Brasil. Possivelmente era mesmo, em número de alunos. Houve uma expansão física como nunca, com a criação de “campi” universitários até mesmo fora das divisas do Estado. Passada a euforia expansionista da Uespi, percebe-se que foi inadequada a forma como se deu o crescimento do ensino universitário bancado pelo Estado. (ANEXO 05, p. 252)

O discurso do JMN apresentado no trecho do editorial acima é condizente com a imagem construída sobre o mesmo durante toda a sua trajetória existencial, ou seja, a imagem de um veículo de comunicação com fortes ligações com o poder público estabelecido. O mesmo jornal que outrora fazia grandes elogios ao governo Mão Santa, enaltecendo o crescimento da quantidade

de cursos e alunos da UESPI, é o mesmo que, numa outra conjuntura, tece críticas a esse modelo de gestão posicionando-se favoravelmente à diminuição da estrutura da Universidade Estadual e considerando inadequado o crescimento de outrora.

Os casos de refutação por antecipação apresentados no item 7.2.3 também podem estar relacionados a esse “*ethos antecipado*”, ou seja, à construção de uma imagem prévia do interlocutor que, por sua vez, também, possui uma imagem prévia do jornal. Sabedores da existência desse jogo de imagens, cada um apressa-se em apresentar-se de forma mais aprazível e eloquente com vistas a conquistar a adesão do outro.

A própria imponência empresarial do Sistema *Meio Norte* de Comunicação poderia constituir-se num *ethos* prévio. A existência de um conglomerado de empresas nos diversos ramos da comunicação, a qualidade gráfica do jornal, a quantidade de funcionários etc. são discursos que chegam até o leitor muito antes da leitura que ele faz do editorial. Tal qual afirma Meyer (2007), no período republicano (e, em muitos casos, ainda hoje) o *status* social do sujeito – seu posicionamento na hierarquia dos valores econômicos e morais – tem um peso muito mais decisivo do que qualquer construção discursiva. Vejamos, a seguir como se dá a construção do *ethos presente* nos editoriais do JMN.

### **7.3.2. O *ethos* presente: “Como é bom ser piauiense”**

Passamos, agora, a analisar os *ethé* presentes construídos através dos editoriais do JMN. Considerando-se que é enquanto fonte de enunciação que o locutor se vê investido de certos caracteres que, por conseguinte, tornam sua enunciação aceitável ou refutável (DUCROT, 1987), o *ethos presente* passa a situar-se, então, no ato de enunciação, isto é, no próprio dizer do sujeito que fala.

A fim de continuarmos expressando fidelidade ao nosso quadro teórico, apresentaremos, a seguir, a visão de Aristóteles, segundo a qual as virtudes do orador estariam associadas à sua capacidade intelectual e somente a partir da união dessas duas qualidades o mesmo inspiraria confiança no auditório. A capacidade intelectual pode ser avaliada no momento da enunciação,

mas as virtudes preexistem a esse momento. Consistem num conjunto de qualidades e experiências que o sujeito vai vivenciando ao longo de sua existência. Nessa perspectiva, cada sujeito possui um *ethos* diferenciado, devendo ser apresentado a fim de preencher as condições mínimas de credibilidade, referentes à *prudência* (*phrónesis*), à *virtude* (*areté*) e à *benevolência* (*eúnoia*), uma vez que o orador deve parecer digno de fé, através de um discurso verossímil e não necessariamente verdadeiro.

No tocante à *prudência* (*phrónesis*), o enunciador mostra-se habilidoso com as palavras, capacitado para exercer o seu poder de fala uma vez que demonstra desenvoltura e preparo intelectual para opinar sobre os mais diversos tipos de problemas, atuando, inclusive, como conselheiro do estado, sendo capaz de apontar os caminhos e as ações necessárias para a resolução dos problemas enfrentados pelo mesmo, conforme se pode verificar, por exemplo, no editorial constante no anexo 03 (Dever de casa), no qual dá receitas para a melhoria educacional do estado; no anexo 17 (O Brasil no FMI), em que aponta caminhos para a política econômica do país em sua relação com o FMI e no anexo 24 (Montagem do governo) onde expõe os critérios políticos e administrativos que deveriam permear a escolha da equipe do governo estadual recém-eleito.

Em relação à *virtude* (*areté*), o JMN procura apresentar-se como portador de uma força moral inabalável demonstrando sinceridade e retidão nos procedimentos argumentativos. Os acontecimentos comentados através dos editoriais possuem variedade temática (embora, em sua maioria, estejam ligados a eventos políticos), aparecem embasados por dados numéricos, citação de fontes, discursos relatados etc. O veículo de comunicação assume compromissos (tal qual faria um político) para com a sociedade piauiense, dispondo-se a transformar o estado a partir do seu otimismo e da boa informação, como se propõe no anexo 16 (O novo Piauí) que se refere ao crescimento econômico, social e populacional da cidade de Bom Jesus: “Bom Jesus é, porém, somente um exemplo de um Estado que se descobre novo, conforme está mostrando o Sistema *Meio Norte* de Comunicação em mais uma iniciativa pioneira e inovadora de ver o Piauí pelo seu melhor lado.” (ANEXO 16, p. 263).

A *benevolência (eúnoia)*, no entanto, parece ser a característica de maior impacto na construção do *ethos* prévio do JMN. Além de toda uma situação conjuntural na qual o Sistema *Meio Norte* de Comunicação se envolve em mutirões de solidariedade, campanhas educativas e eventos beneficentes, dentre outros, há também uma cenografia discursiva que intenciona vincular a imagem do JMN aos humildes, sofredores e injustiçados. No anexo 03, por exemplo, ao comentar pesquisa do MEC que aponta o Piauí com um fraco desempenho no Ensino Fundamental, o jornal enuncia: “É um dever de todos nós – governo e sociedade – fazer com que a escola se transforme em unidade produtora de excelência e não de más notícias, como essa tragédia dos pífios desempenhos medidos pelo próprio Ministério da Educação”. Outro trecho que deixa explícita essa adesão está no anexo 04 (O drama da seca) cujo final parece profético: “Com as visões e ações hoje levadas a cabo pelo governo, nunca se terá uma situação favorável para os nordestinos, que vivendo em um mundo onde a tecnologia pode lhes salvar, padecem anos após ano pela falta de água e comida, agravada pela inépcia do Estado brasileiro em encontrar solução para este problema”.

Como se pode observar, ainda, pelo *slogan* utilizado pelo próprio JMN em seu expediente – *Como é bom ser piauiense* – há uma intenção de elevar a autoestima da sociedade piauiense que, de acordo com as inferências do jornal, deve estar em baixa. Ainda que sejam considerados os avanços ocorridos nos últimos anos, não se pode negar a existência dos imaginários sociodiscursivos ainda presentes que apontam para a situação de pobreza historicamente imputada ao Piauí, o baixo Índice de Desenvolvimento Humano alcançado pelo estado, enfim, os indicadores sociais pouco favoráveis. O enunciador baseia-se, portanto, num imaginário social construído a partir de todos esses dados, para, a partir de então, enunciar a partir do seu lugar social de fala, uma mensagem de otimismo. Afinal, conforme Charaudeau (2006, p. 115) o *ethos* relaciona-se ao “cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê.”

Um dado incomum observado nos editoriais que compõem o nosso *corpus* se refere ao fato da baixa incidência de autorrefe-

renciação por parte do sujeito enunciador. Curioso observar que, em todo o *corpus* analisado, em apenas um momento<sup>19</sup> o sujeito enunciador refere-se a si mesmo, prática que aparece de forma diferenciada em outros meios de comunicação<sup>20</sup>. A grande maioria das suas marcas identitárias somente pode ser identificada a partir das ideias que profere, dos argumentos que utiliza, das posições que toma ou de informações preexistentes ao ato enunciativo, como vimos no item anterior que trata do *ethos* prévio. De acordo com Barthes (1970), tal postura traduz-se numa estratégia discursiva na qual a eficácia do *ethos* estaria exatamente no fato de ele se imiscuir em qualquer enunciação sem ser explicitamente enunciado. Ducrot (1987) também aponta para a mesma direção. Segundo ele, o *ethos* se mostra no ato de enunciação e, não necessariamente precisa estar explícito no enunciado, permanecendo, assim, no segundo plano da enunciação. Em outras palavras, o *ethos* deve ser percebido, mas não deve ser, necessariamente, o objeto do discurso.

Outro fenômeno que merece destaque, dentro da construção dos *ethé* do JMN, diz respeito à variabilidade das pessoas do discurso. Ainda que a terceira pessoa do singular seja a mais utilizada, numa clara modalização delocutiva, percebemos, com relativa frequência (conforme explicitado no quadro 06, p. 166), a utilização da primeira pessoa do plural como recurso retórico, cuja intenção é construir um *ethos* de democrático. No editorial publicado em 1º de janeiro de 2007 (ANEXO 01, p. 248), abordando a relação histórica de submissão dos sucessivos governos do Piauí ao governo federal, percebemos a incidência desse fenômeno. Apresentado, inicialmente, na terceira pessoa do singular, “o Piauí” passa de mero coadjuvante a protagonista assumindo um lugar de fala. A terceira pessoa do singular dá lugar à primeira do plural inserindo no discurso do sujeito enunciador um sentimento de pertença materializado inicialmente pelo uso dos pronomes “nossa” e “nos” e posteriormente pelos verbos “podemos” e “mantivemos”, conforme fragmento abaixo:

---

19 Ver cap. 6, p. 141.

20 Ver exemplo da Revista Língua Portuguesa, na p. 91.



O Piauí sempre teve uma postura de exacerbada submissão ao governo federal. Evidente que **nossa** situação de pobreza **nos** coloca em permanente dificuldade e dependência. Mas não **podemos** continuar como o estado das obras inacabadas. Principalmente quando sempre **mantivemos** uma postura de apoio ao poder central, independente da circunstância. (ANEXO 01, p. 248. Grifo nosso.)

Observamos, por um lado, a intenção comunicativa do jornal de criar vínculos locais, enaltecendo o fato de ser piauiense, de pertencer a um determinado grupo social, de identificar-se com o seu povo, suas lutas, seus anseios. Por outro lado, esse sentimento de pertença encontra-se direcionado para os mesmos anseios políticos do governo do estado, produzindo um entrecruzamento de vozes que enunciam a partir de um mesmo ponto de vista ideológico. Muito embora o fragmento explicitado aparente um tom crítico ao próprio governo, percebe-se no restante do texto, que se trata explicitamente de uma estratégia de persuasão que alia movimentos de afastamento e aproximação, tentando alcançar a imparcialidade no intuito de garantir a credibilidade do discurso. Vejamos, a seguir, as imagens de credibilidade suscitadas pelo JMN, que também dizem respeito a um *ethos* presente nos editoriais.

### 7.3.3. Construindo (e destruindo) as imagens de credibilidade

Conforme vimos no capítulo 3, os veículos de comunicação necessitam de credibilidade para, a partir de então, atingirem um determinado público. Essa credibilidade é construída a partir de uma transmissão de informação clara, concisa, objetiva e contextualizada. Só assim, ela irá atender aos anseios do público leitor para o qual o acontecimento reportado deve ser apresentado de forma autêntica e honesta.

Baseando-nos nessas premissas, arriscamos afirmar que um sujeito comunicante como o JMN, deve, constantemente, procurar responder à seguinte pergunta: o que devo fazer para que minhas opiniões sejam aceitas? Nessa direção, ele próprio precisa

fazer nascer uma imagem de si que atenda a essa exigência. Essa imagem de credibilidade, de acordo com Charaudeau (2006) possui certa complexidade tendo em vista a necessidade de que a mesma satisfaça três condições básicas: condição de *sinceridade*, que compele a enunciação a representar o produto da verdade; condição de *performance*, que pressupõe o desempenho do sujeito em relação ao cumprimento das promessas feitas; e condição de *eficácia*, que obriga a provar que o sujeito possui os meios de fazer o que promete e que os resultados serão positivos. Assim, para responder a essas condições, o JMN procura construir para si o *ethos* de *sério*, de *virtuoso* e de *competente*.

O *ethos* de *seriedade* se torna explícito quando o JMN se dispõe a defender a ordem estabelecida, a justa medida, a consciência dos limites, a recusa da demagogia, a necessidade de ajustar os projetos aos meios existentes. A própria temática dos editoriais nos últimos quatro anos remete a um engajamento social e político em torno de causas nobres. Verificamos que há uma preocupação no sentido de não enveredar pelo sensacionalismo, pelo comentário mirabolante.

Há, no entanto, de acordo com Charaudeau (2006), um limite para que essa imagem de sério não seja percebida de maneira negativa. Esse limite seria a austeridade. De fato, não é preciso que um veículo de comunicação sério passe por excessivamente austero, pois desse modo ele correria o risco de perder seu capital de simpatia junto aos seus leitores. Não é preciso tampouco que a seriedade – que não deve ir de encontro à atenção a ser dada aos leitores – seja interpretada como uma marca de distância, que lhe daria a imagem – contraprodutiva para o jornal – de veículo altivo, frio ou pretensioso, prepotente, que não se preocupa com seus leitores, que não tem compaixão pelos sofrimentos dos que nada têm e que não vê as dificuldades vivenciadas pelas pessoas no dia-a-dia.

No *corpus* analisado, um conjunto de elementos discursivos é utilizado para produzir um *ethos* de seriedade que não descambe para a arrogância. No anexo 02, cujo título é “Democracia não é brincadeira”, o jornal aborda a temática do apoio dado pelos parlamentares aos sucessivos governos do estado do Piauí. Lembra a importância da existência de uma oposição consciente para o pa-

pel da fiscalização na aplicação dos recursos públicos. “A disputa entre os dois setores é que dá sentido à democracia. Sem que haja esse equilíbrio viveríamos uma ditadura”. (ANEXO 02, p. 249)

Um ano depois, ao referir-se às ações do MST e sua suposta clandestinidade, o enunciador faz questão de lembrar que existem leis no Brasil, sendo que as mesmas devem ser respeitadas para que o país não se transforme num reduto anarquista. Alerta para o fato de que o Estado brasileiro não pode “financiar a baderna”, referindo-se às parcerias formadas entre o governo federal e o MST para ações de reforma agrária e alfabetização no campo, dentre outras, nas quais são feitos repasses financeiros da união para a referida ONG.

[...] os líderes e integrantes do MST [...] para que sejam levados a sério e respeitados, devem comportar-se dentro do que estabelece o ordenamento jurídico em vigor no país, criado, por mais que o MST não queira, por uma normalidade democrática há muito estabelecida no Brasil. (ANEXO 08, p. 255. Grifo nosso.)

No trecho acima, o JMN procura fazer crer que a sua visão de seriedade está ligada ao respeito às leis do país, ao ordenamento jurídico em vigor, à observância da ordem estabelecida e aos preceitos democráticos. Trata-se de uma estratégia de persuasão programada, na acepção de Amossy (2006). Ao autodenominar-se seguidor da ordem, constrói uma imagem do outro (o MST, no caso) como sendo adepto da desordem e da insubordinação às leis, não merecendo, por isso, ser “respeitado” ou “levado a sério”. Para o jornal, o MST não se conforma com a “normalidade democrática” estabelecida no Brasil e tenta, a todo custo, desestabilizar o Estado democrático e de direito.

Ao revelar, no entanto, a sua antipatia pelo MST, o jornal acaba por comprometer a imagem de imparcialidade que vinha construindo, pois demonstra ausência de autocontrole entregando-se a acessos de cólera. Tais comportamentos estão materializados no discurso a partir da agressividade contida no próprio título do editorial “A delinquência do MST”. Ao sentenciar uma organização social como delituosa e criminosa sem possuir as prerrogativas para tal, o jornal corre o risco de construir uma

imagem de presunção e arrogância. A excessiva adjetivação pejorativa também pode contribuir para tal. Para caracterizar o MST o enunciador utiliza os seguintes adjetivos: violento, insano, destruidor, antidemocrático, ilegítimo, ilegal, carcomido, fracassado, improdutivo e delinquente. Por conseguinte, considera-se o oposto de tudo isso. Não podemos nos esquecer, no entanto, de que a reação negativa e o comprometimento da imagem do jornal dependem do auditório, de seus valores e engajamentos. Ao engendrar o seu projeto de fala, portanto, o Euc imagina um Tud que possui simpatia por esse tipo de discurso. Assim sendo, e, para esse público, tais marcas enunciativas podem provocar um aumento de credibilidade.

Ainda no editorial intitulado “Montagem do governo” (ANEXO 24, p. 271), publicado em novembro de 2010, observamos a tentativa de construção do *ethos* de seriedade por parte do sujeito comunicante. Ao tratar da composição da equipe do então governador Wilson Martins (PSB) que acabara de ser reeleito, o jornal alerta para a necessidade de utilização do bom senso e da habilidade política para evitar duas situações igualmente prejudiciais: a nomeação de pessoas próximas apenas pelo requisito da familiaridade ou a nomeação de técnicos que não inspirem confiança no administrador. Vejamos o fragmento, a seguir:

Mesmo que o sistema presidencialista brasileiro imponha formalmente a nomeação de pessoas da confiança e de livre escolha do governante, o desenho da política partidária cada vez mais fragmentada leva a uma composição administrativa heterogênea, o que não pode, de modo algum, significar a concessão de espaços político-administrativos que fogem ao controle do governante, tampouco a abertura de generosos espaços à inexperiência e ao risco de gestão ruínosa. (ANEXO 24, p. 271)

Ao demonstrar preocupação com a composição da equipe de governo, sugerindo um equilíbrio nos critérios a serem utilizados para tal, o sujeito comunicante pretende construir uma imagem de um veículo de comunicação que se preocupa com o bom andamento das instituições públicas. Argumenta, portanto, que, embora a legislação brasileira ofereça total liberdade ao

governante para indicar pessoas de sua confiança para os cargos mais importantes, tais indicações precisam passar pelo crivo da competência e da afinidade com o projeto de governo que está delineado. Agindo assim, o jornal procura viabilizar o surgimento de um espírito de seriedade, reivindicando para si certo pragmatismo ao tempo em que se preocupa com o bem público de maneira realista. Eis aqui a essência do *ethos* de seriedade.

O *ethos* de *virtude* está presente na própria construção discursiva do jornal através do tempo. Para tanto, há uma visível intenção de mostrar que o veículo sempre seguiu a mesma linha de pensamento e de ação mantendo-se fiel às suas ideias. A essas imagens virtuosas de fidelidade e de coragem são associadas outras como a de honestidade remetendo à construção de um imaginário de retidão e de sinceridade. A cada texto publicado, o jornal procura apresentar um discurso que o credencie a ser arauto das *boas novas*, produzindo uma empatia social que seja convergente para a adesão dos leitores.

No anexo 01 (p. 248), por exemplo, o editorial denuncia a histórica relação de subserviência entre os sucessivos governos do Piauí e o governo federal. Apregoa, portanto, uma maior independência e harmonia entre ambos, fato que poderia ajudar na conclusão de diversas obras que se encontram paralisadas. Em relação a um sujeito que prega a autonomia do estado do Piauí, a democracia interna e a conclusão de obras importantes, que outra imagem se poderia ter senão de uma instituição virtuosa e sincera?

No anexo 08 (p. 255), no qual denuncia aquilo que denomina “violência institucionalizada do MST”, o JMN quer fazer crer que possui uma imagem de independência, de coragem e de sinceridade, pois mesmo sabendo do *ethos* *prévio* que a sociedade possui sobre o mesmo (de veículo de comunicação atrelado ao estado), ousa denunciar uma organização social que possui o mesmo pensamento ideológico do governo do qual é aliado. O efeito de sentido pretendido seria: “dizemos sempre a verdade, doa a quem doer” ou “nosso compromisso é com a verdade, por isso, criticamos o MST ainda que saibamos que o mesmo é aliado do atual governo do estado”. Como não só o governo é o leitor presumido (Tud), mas, também, os assinantes (e demais leitores), o jor-

nal oscila em ora atender aos anseios ideológicos de um, quanto de outro leitor visado. A julgar pelo preconceito de grande parcela da população em relação a movimentos como o MST, o jornal põe em cena muitas vezes um Eue adaptado a esses preconceitos, mesmo que isso em alguma medida possa desagradar o governo, já contemplado em outros quesitos políticos.

Outro discurso que objetiva construir essa imagem de “desafiador” está contido no anexo 09 (p. 256), no qual o JMN denuncia as “relações perigosas” existentes entre os movimentos sociais e alguns partidos de esquerda. Dentre os quais, cita nominalmente o PT (Partido do então governador) e o PCdoB (Partido da base aliada do governo). A imagem do governador Wellington Dias, no entanto, é preservada. Ao apontar um exemplo dessa suposta relação de “promiscuidade”, o jornal cita o caso da FAMCC (Federação das Associações de Moradores e Conselhos Comunitários do Piauí) e o então deputado federal Nazareno Fonteles, pretense candidato à prefeitura de Teresina, capital do estado. Tal estratégia revela uma intenção pura e simples: o referido deputado, apesar de pertencer ao mesmo partido do governador, caracterizou-se por ser, em alguns episódios, um crítico ferrenho do mesmo.

A suposta intenção de produzir uma imagem de coragem e sinceridade – o que reforçaria a imagem de “virtuoso” – revela, na verdade, uma estratégia para desestabilizar dissidentes do partido do governador, além de aliados descontentes. De acordo com Charaudeau (2006), portanto, o *ethos* de “virtude” é uma resposta a expectativas fantasiosas da instância cidadã, na medida em que esta, ao delegar um poder procura fazer-se representar por algo ou alguém (no nosso caso, um veículo de comunicação) que possa instituir-se como modelo de retidão e de honradez.

Um *ethos* de virtude que perpassa quase que todo o *corpus* está na defesa intransigente da educação com arma para a superação da miséria. O sujeito comunicante se apropria de um discurso já cristalizado no imaginário social – muito embora pouco operacionalizado do ponto de vista administrativo pela maioria dos gestores públicos brasileiros – para enunciar o seu compromisso em relação a uma causa justa. Ao longo de várias passagens, o jornal, através de seus editoriais, expressa fidelidade a essa postura,

como no fragmento abaixo:

Com melhor gestão, boa logística, custos domados e cultura alterada positivamente, não resta dúvida de que o caminho é, sim, a escola em tempo integral. Ampliar a oferta dessa modalidade de ensino é um bom desafio que precisa ser aceito pelo Estado (municípios incluídos) e deve ser abraçado por tantos quantos acreditem que o mais curto caminho para o desenvolvimento é a boa educação. (ANEXO 20, p. 267)

O editorial mencionado chama a atenção para a necessidade da expansão da rede de escolas com funcionamento em tempo integral a fim de oferecer a possibilidade de maior aprendizado, maior convívio e integração social dos alunos através de atividades culturais e recreativas. No início desse texto, o jornal afirma que já existem 5 mil alunos da rede estadual estudando em tempo integral e que, segundo o secretário estadual de educação, num curto espaço de tempo, a maioria das escolas públicas deverá funcionar nesse sistema, o que, de acordo com o jornal representa um “esforço gigantesco”. Percebemos, aqui, que o *ethos* de virtude do jornal coincide com o do governo. Essa coincidência é de total interesse para o jornal, tendo em vista que é ela que pode garantir a parceria com o governo e as vantagens financeiras dela decorrentes. Vale lembrar que a percepção de que a escola em tempo integral pode ser uma grande cartada para a melhoria da educação, pode também exprimir um *ethos* de competência, conforme veremos adiante.

Dentre os *ethé* de “credibilidade” construídos pelo JMN, o que mais se destaca, no entanto, é o *ethos* de “competência”. A confiança nesse atributo parece ser a principal aposta desse veículo de comunicação, razão pela qual há uma recorrência constante a aspectos tais como: herança, estudos, erudição, experiência adquirida etc. De acordo com Charaudeau (2006), o *ethos* de “competência” exige de seu detentor, concomitantemente, saber e habilidade. No caso de um veículo de comunicação, ele deve ter conhecimento aprofundado acerca do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas deve igualmente provar que tem experiência e capacidade para argumentar acerca de temáticas variadas, demonstrando erudição no trato com os acontecimen-

tos a fim de provar para os seus leitores que aquilo que está sendo dito é digno de ser crível.

O Jornal *Meio Norte*, ao comentar assuntos diversos do dia-a-dia através de seus editoriais procura construir esse *ethos* de competência através de uma postura de conhecimento adquirido sobre diversos temas. Cita leis, dados, exemplos, fatos históricos, comparações etc., mobilizando saberes de diversas áreas para demonstrar conhecimento de causa, conforme fragmentos abaixo:

A Lei de Responsabilidade Fiscal, que regula gastos com pessoal, criou um mecanismo chamado limite prudencial. Ele é de 46%, ou seja, pela lei o que mostra uma gestão mais que equilibrada das finanças públicas é a distância que o gestor mantém as suas folhas salariais do volume máximo permitido legalmente para se gastar com elas. (ANEXO 14, p. 261)

Nesse editorial, conforme o fragmento acima, um cabedal de conhecimentos acerca da área tributária, fiscal, administrativa e contábil é mostrado durante a enunciação para revelar domínio sobre os fatos relativos à política econômica do estado. A função referencial da linguagem construída a partir da objetividade das leis e dos percentuais citados pretende legitimar a competência daquele que comunica, produzindo a credibilidade. Vale ressaltar, no entanto, que toda a argumentação é construída no intuito de justificar a ausência de aumento salarial para diversas categorias de servidores públicos do estado. Conforme mostramos no item 7.2.2, relativo à reversibilidade de sentidos, um fato com uma provável repercussão negativa, como o seria a não concessão de reajuste salarial, passa por um “tratamento” discursivo, deixando transparecer que a ausência de melhores salários para os servidores contribuirá para a política de ajuste fiscal do governo do estado. A austeridade fiscal volta a ser comentada no anexo 22, conforme fragmento abaixo:



O Piauí segue bem porque já vem mantendo desde 2002 um respeito aos limites impostos pela Lei de Responsabilidade Fiscal, que fixa em 49% das receitas correntes líquidas as despesas com o pagamento de servidores – inclusive pessoal terceirizado. A lei determina um limite prudencial de 46,55%. (ANEXO 22, p. 269)

Nesse outro fragmento, retirado do anexo 22, os mesmos recursos apontados anteriormente são utilizados para denotar competência com a intenção de produzir a credibilidade. Apenas o contexto histórico desse último editorial é diferenciado. Trata-se de um comentário acerca de pesquisa realizada pelo jornal Valor Econômico sobre o equilíbrio fiscal dos estados brasileiros. Tal fato se dá em função da crise econômica que assola países do mundo inteiro. Na referida pesquisa, o Piauí, ao lado de São Paulo, Bahia e Acre, demonstraram queda nos gastos com pessoal no primeiro quadrimestre do ano de 2010. Nesse sentido, o aumento na folha de pagamento de outros estados é considerado “um desserviço ao Brasil”, pois “quanto maior o reajuste, maior e por mais tempo será a repercussão dele sobre as finanças públicas”. Mas nem só de política econômica vive o estado. Vejamos suas habilidades no tocante à política educacional:

O Ministério da Educação divulgou ontem que o Piauí tem 90 municípios entre aqueles com piores índices de avaliação no Ensino Fundamental. Ainda assim, está à frente da Bahia, com 205 cidades, Paraíba (108) e Rio Grande do Norte (100). Os mais apressados, os que gostam mais de criticar do que de propor soluções e aqueles que veem nos problemas uma oportunidade de ganhar poder, tenderão a considerar que o fracasso educacional é próprio do Piauí e dos demais Estados do Nordeste. Não é. (ANEXO 03, p. 250)

No fragmento anterior, o jornal comenta pesquisa do Ministério da Educação que aponta o Piauí em situação desconfortável em relação ao *ranking* nacional sobre a qualidade do Ensino Fundamental. Os dados numéricos e o argumento da quantidade são os principais artifícios utilizados nessa enunciação para denotar competência. O principal argumento do jornal é de que há outros estados em situação pior que o Piauí e de que o fracasso

educacional não é característica apenas do Nordeste, pois trata-se de um problema visto em todo o Brasil. Aqui se percebe a recorrência à generalização no intuito de produzir um efeito possível de desfocalização do Piauí como o “patinho feio do Brasil”. Mas não é apenas sobre o Ensino Fundamental que o jornal possui competência para enunciar. Vejamos o excerto abaixo:

Passada a euforia expansionista da Uespi, percebe-se que foi inadequada a forma como se deu o crescimento do ensino universitário bancado pelo Estado. Em primeiro lugar, porque a Constituição estadual reserva somente 5% dos recursos públicos para ensino superior. (ANEXO 05, p. 252)

Com esse editorial, o JMN pretende demonstrar que também entende de “Ensino Superior” compreendendo suas demandas de expansão, financiamento, pesquisa, extensão etc. A atitude de fechamento de cursos universitários é vista, portanto, como algo “dolorido, porém, necessário” tendo em vista a forma equivocada como se deu o crescimento da UESPI. Considerando-se ainda a pouca quantidade de recursos destinada a essa universidade, o mais sensato e prudente seria mesmo o fechamento de cursos e *campi*. O jornal pretende produzir, portanto, o provável efeito de sentido: “Quem, melhor do que nós, poderia analisar essa situação de forma isenta e sensata, propondo o enxugamento da estrutura da UESPI ainda que isso não encontre respaldo popular?” Vejamos mais um trecho representativo de como o JMN se mostra competente e sabedor de questões importantes para a população:

O secretário Antônio José Medeiros diz que em alguns anos é para que a modalidade de ensino em tempo integral atinja a maioria das escolas públicas estaduais. Excelente que assim seja, mas é essencial que se o Estado do Piauí planeja essa expansão, também estimule os municípios a trilhar o mesmo caminho, oferecendo escola em dois turnos para os estudantes do Ensino Fundamental. (ANEXO 20, p. 267)

Ainda sobre política educacional, o anexo 20 aborda a temática das escolas em tempo integral, reivindicação antiga dos

movimentos sociais e dos sindicatos com vistas à melhoria da qualidade do ensino. A percepção de que essa modalidade de ensino permite maior ganho na aprendizagem e poderá revolucionar a educação no estado, tornando-o exemplo para o restante do país, é enunciada como o “trunfo” para a explicitação da competência. Tal medida, segundo o jornal, deveria até mesmo ser seguida pelos municípios, desencadeando, assim, um mutirão institucional em prol da educação. A fala do secretário de educação do estado, aparecendo como discurso reportado, reforça essa capacidade interativa, dialógica e democrática, convergindo para uma imagem de credibilidade.

Diversos outros assuntos são abordados pelos editoriais, demonstrando uma variedade temática relevante e efusiva no intuito de difundir a competência do JMN. Por questões de espaço, não faremos referência direta a todos eles, mas, vale ressaltar o enfoque dado à *política ambiental* no anexo 10: “O Piauí tem sido um Estado exemplar na defesa dos interesses ambientais, com mobilização da sociedade em torno de causas fundamentais para a preservação de ecossistemas, nascentes e águas, flora e fauna, além de outros ativos ecológicos que tenham importância vital”; em relação à *política agrícola* no anexo 13: “Ao contrário do agronegócio voltado para a produção das *commodities*, a fruticultura irrigada gera mais postos de trabalho diretos – pelo menos três por hectare – e na sua cadeia produtiva tem-se maior possibilidade da criação de empregos”; no tocante à *previdência social* no anexo 06: “Dívida de longo prazo e custos previdenciários, bem assim a manutenção do rigor fiscal, deveriam ser desde sempre as maiores preocupações de gestores públicos que desejam o desenvolvimento econômico sustentado”; e, por fim, em relação às *estatais* no anexo 07: “O fim das estatais resulta de uma sucessão de gerências ruinosas, de escolhas equivocadas em investimentos, na contratação de pessoal por indicação política e não por imperiosa necessidade técnica”. Passemos agora às imagens de identificação, também importantes para a construção de um *ethos* do JMN, presente nos editoriais.

### 7.3.4. Promovendo as imagens de identificação

As imagens de identificação, ao apelarem para a empatia entre os sujeitos da cena enunciativa, apresentam forte ligação com o *pathos*, outro meio de prova citado por Aristóteles e que será melhor detalhado em nosso trabalho no item 7.4. Essas imagens, no entanto, segundo Charaudeau (2006), uma vez destinadas a tocar o maior número de indivíduos, apresentam-se de forma vaga, tendo em vista que esse “maior número” é bastante heterogêneo do ponto de vista dos imaginários. No intuito de construir esse *ethos* de empatia, os políticos, por exemplo, jogam com valores opostos, chegando, em alguns casos, a beirar a contraditoriedade. O sujeito pode apresentar-se ao mesmo tempo *tradicional*, mas também *moderno*; *sincero*, mas igualmente *sagaz*; *pragmático*, mas simultaneamente *maleável*. Esse jogo de identidades também pode ser visto nas enunciações do JMN, cujo paralelismo, muitas vezes, pretende indicar um efeito de dinamicidade, de polivalência, de ação.

Essa imprecisão e essa contraditoriedade explicam-se também pelos diferentes públicos visados/presumidos, que obrigam o JMN a equilibrar-se numa corda bamba. A saber, o governo e os leitores ideais, ambos fazendo parte do Tud. O jornal precisa dos dois para sobreviver economicamente, e ora busca identificar-se com um, ora com outro.

Uma das primeiras imagens de identificação que percebemos em nosso *corpus* foi o *ethos* de caráter. Charaudeau (2006) afirma que esse *ethos* está mais ligado à força do espírito, enquanto que o *ethos* de potência tem maior relação com o corpo. Assim sendo, essa força “espiritual” pode manifestar-se por meio de figuras diversas. Uma delas seria a indignação pessoal proveniente de um julgamento cuja enunciação é feita com força e eloquência. No anexo 02, por exemplo, ao tratar das relações entre governo e oposição, o JMN faz uma alusão aos presidentes de Cuba e Venezuela, revelando forte indignação ao autoritarismo imputado aos dois. Vejamos um trecho desse editorial, a seguir:

A disputa entre os dois setores é que dá sentido à democracia. Sem que haja esse equilíbrio viveríamos uma ditadura. É o caso de citarmos os exemplos de Fidel Castro, em Cuba, e Hugo Chávez, na Venezuela. Os dois se identificam profundamente por não aceitarem críticas aos modelos que representam. Centralizadores, populistas, antidemocráticos, lideram regimes que condenam as liberdades individuais, nas quais se concentram o direito à livre expressão e escolha da religião, ideologia e partido político em que se deseja atuar. (ANEXO 02, p. 249)

Ao emitir um juízo de valor com forte adjetivação pejorativa, o JMN apresenta-se como austero e, ao mesmo tempo, severo e intransigente, quando se trata da defesa dos valores nos quais acredita. A referência aos governos de Fidel Castro e Hugo Chávez objetiva a construção de um imaginário social que se configure numa postura oposta às práticas atribuídas aos mesmos, pautada na defesa e no respeito às liberdades individuais e sociais. Ao propagar-se como partidário de princípios universalmente defendidos na atualidade, como o direito à livre expressão e escolha da religião, ideologia e partido político, o veículo de comunicação procura vincular-se ao que há de mais moderno nos modelos de gestão e nas próprias relações sociais contemporâneas. Essa tentativa de vinculação pretende fazer com que os leitores se sintam identificados naquele discurso, compartilhando dos mesmos ideais e desejos, o que levaria à “adesão dos espíritos” na acepção de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005).

Ao estabelecermos uma comparação entre a postura do jornal no anexo 08 (no qual caracteriza o MST como delinquente) e nos anexos 13 e 18 (onde reconhece o potencial produtivo dos assentamentos provenientes da reforma agrária), percebemos certa contradição discursiva, considerando, sobretudo, a natureza ideológica das proposições. No entanto, tal postura pode ter sido evocada intencionalmente com o intuito de produzir um *ethos* de caráter, ou seja, o jornal critica determinadas atitudes de uma organização social, mas sabe reconhecer seus méritos quando a mesma consegue produzir alimentos em grande quantidade e boa qualidade em plena região semiárida.

Trata-se, de um lado, do jogo de valores opostos ao qual nos

referimos anteriormente e, de outro, da necessidade que tem o jornal de se adaptar aos diferentes auditórios presumidos: o governo de esquerda, mais tolerante a movimentos como o MST, e a população, em que grande parcela se mostra intolerante com movimentos do gênero. Essa contrariedade presente nos editoriais pode ser explicada também por esse duplo direcionamento do discurso a auditórios diversos em termos de valores. Os editoriais refletem esse duplo direcionamento a leitores que partilham valores e crenças diferenciadas.

O *ethos* de inteligência, embora esteja diretamente ligado ao *ethos* de competência, sobre o qual já dissertamos anteriormente, também merece um relativo destaque, haja vista a recorrência do JMN ao seu capital cultural. Charaudeau (2006) afirma que, ao menos na França, há uma longa tradição do *honnête homme cultivé*, segundo a qual “um homem culto não pode ser senão um homem de bem”. Como podemos observar, tal tradição não se restringe apenas à França, mas parecer ser um imaginário sociodiscursivo universal. Transportando tal característica para um veículo como o jornal *Meio Norte*, verificamos que a citação de livros, dados históricos, programas culturais e manifestações artísticas pretendem construir acerca do mesmo, uma imagem de erudição e inteligência. Vejamos, a seguir, um trecho do anexo 05:

Quanto ao expansionismo de outros tempos, melhor é que seja solenemente ignorado, como se ignora hoje, por exemplo, a Universidade Patrice Lumumba, em Moscou, invenção dos comunistas soviéticos, maior instituição de ensino superior pública do mundo etc. Em um caso, como no outro, era mais um delírio que um sonho. (ANEXO 05, p. 252)

Ao comentar nesse editorial, por exemplo, sobre a necessidade de redimensionar o “tamanho” da UESPI o jornal estabelece uma comparação por demais erudita. A citação de uma universidade de Moscou e a informação de que a mesma já foi a maior instituição de ensino superior do mundo, além da emissão de um juízo de valor que a rotula como um delírio do invencionismo soviético pretende produzir uma imagem de profundo conhecedor da realidade do ensino superior no mundo. Desse patamar, seria possível, portanto, emitir uma opinião segura e abalizada sobre

uma universidade do Piauí. Os conhecimentos ligados à economia, no entanto, são os mais explicitados nos editoriais, conforme exemplo a seguir:

O FMI está reunido em Istambul (Turquia) para um redesenho de sua ação. Deverá se fixar em um objetivo de promover o equilíbrio global, dentro do que se pode claramente chamar de uma nova abordagem proposta pelo recém-inaugurado fórum de decisão do mundo, o G-20, do qual o Brasil é parte, junto com Índia e China. Os três países somam reservas superiores a R\$ 2,5 trilhões, o que lhes dá poder e novas responsabilidades. (ANEXO 17, p. 264)

Outras imagens igualmente importantes também são construídas através dos editoriais do JMN, a saber, o *ethos* de “humanidade”, de “chefe” e de “solidariedade”. Ao tratar sobre o drama da seca no Nordeste, no anexo 04, o jornal reconhece a situação calamitosa porque passa a região semiárida, na qual está inserida metade do estado do Piauí. “Falta água para dezenas de milhares de pessoas. A comida escasseia ou está a preços que não cabem no magro orçamento doméstico de quem perdeu a safra ou vive na dependência dos programas de transferência de renda do governo federal”. Solidarizando-se com aqueles que sofrem com a falta de água e comida na região castigada pela seca, o jornal demonstra um gesto de compaixão produzindo sobre si mesmo uma imagem de “humanidade” e “solidariedade”.

Ao enunciar como soberano ou comandante, por sua vez, o jornal assume uma imagem de “chefe”, de guia supremo da sociedade piauiense preenchendo uma necessidade existente em todo grupo social que é a presença de um líder. É como se, consciente de sua incapacidade de se determinar e de ver qual é seu destino, todo grupo social tivesse a carência de um ser superior, capaz de guiá-lo em meio aos acasos do tempo, à incerteza da vida e as peripécias do mundo. O jornal encarna, então, uma voz que indica o caminho a seguir, o destino a ser alcançado, como no trecho a seguir: “É um dever de todos nós – governo e sociedade – fazer com que a escola se transforme em unidade produtora de excelência e não de más notícias, como essa tragédia dos pífios desempenhos medidos pelo próprio Ministério da Educação”. (ANEXO 03, p. 250).

Por fim, além de toda essa polivalência de imagens apresentadas por Charaudeau (2006) dentro dos *ethé* de identificação, observamos ainda em nosso *corpus* a existência de outra faceta igualmente importante a qual denominamos de “conselheiro”. O jornal, em alguns momentos, parece assumir a postura de mentor, uma espécie de “guru” espiritual. Para tanto, lança mão de sua experiência e vivência no meio midiático e político, atributos que acredita lhe credenciarem para atuar com essa função. Vejamos o fragmento a seguir:

Essa história todos sabem, mas a grande lição não pode ser esquecida: os Estados que mais cresceram no país contaram com a sólida união de todas as forças da sociedade na defesa de seus projetos, não interessando a querela partidária ou o viés eleitoral. (ANEXO 19, p. 266)

No trecho acima, retirado do editorial constante no anexo 19, publicado em 1º de janeiro de 2010, o jornal antecipa – num tom que parece profético – os grandes acontecimentos que poderiam ou deveriam ocorrer no ano que se inicia. A partir da leitura da conjuntura social na qual está imersa o estado, o jornal dá as dicas das obras que considera importantes para alavancar o desenvolvimento social do estado. Dentre elas está a construção de ferrovias, da Zona de Processamento de Exportações (ZPE) no município de Parnaíba, conclamando a todos os partidos que esqueçam suas divergências ideológicas e somem forças em prol da realização das obras de que o Piauí necessita. O tom de aconselhamento também está presente no trecho a seguir:

O crescimento populacional precisa ser visto com cuidado. Não basta apenas crescer numericamente, é preciso que as pessoas tenham também condições de crescer e viver como seres humanos, com dignidade. (ANEXO 23, p. 270)

Novamente, aqui, percebemos a atuação do “conselheiro” no tocante ao crescimento populacional do Piauí. O editorial comenta dados do censo do IBGE realizado em 2010 que registram um crescimento histórico na população do Piauí, fenômeno que há muito não acontecia, tendo em vista a constante migração de pessoas para outras unidades da federação. O jornal considera



o dado importante, porém, “aconselha” que esse crescimento precisa ser visto com cautela, pois precisa estar acompanhado de condições dignas de sobrevivência. Para concluirmos nossas explanações acerca do *ethos* presente, veremos adiante a última de suas facetas por nós identificada no *corpus* em análise: a construção da imagem do outro, ou seja, do governo do estado.

### 7.3.5. As imagens de si e do(s) outro(s)

Após a análise dos *ethé* de credibilidade e identificação, nos ateremos a outro aspecto importante para o nosso trabalho ainda relacionado ao *ethos*. Trata-se da construção de uma imagem favorável ao governador como estratégia de sedução direcionada ao próprio governo enquanto leitor presumido, uma espécie de elogio ou louvação nos moldes da retórica epidíctica. A partir dessa noção, pretendemos provar que os editoriais do JMN, no período pesquisado, também constroem imagens do então governador Wellington Dias e, até mesmo, do partido ao qual pertence o último. De início, imaginamos tratar-se de um *ethos* do governo do estado, enquanto instituição, nos mesmos moldes da instituição jornal, uma espécie de imagem coletiva. No decorrer da análise, no entanto, observamos que a figura do governador é isolada dos demais membros do governo e que se trata de uma construção propositadamente personalizada, haja vista que, nos discursos analisados, não se percebe uma simpatia do jornal pelo viés ideológico representado pelo PT – partido ao qual pertence o governador.

No *corpus* analisado, o nome do governador aparece explicitamente nove vezes e implicitamente está presente em todos os editoriais. Através da enunciação materializada nos textos, um conjunto de traços relativos ao chefe do estado também é mobilizado no sentido de promover a imagem do mesmo. Vejamos abaixo alguns fragmentos nos quais esse fenômeno acontece:

[...] mas é como diz o governador hoje reempossado: “chegou o momento de construirmos uma nova história a partir dos nossos propósitos”. Vamos, pois, a ação. (ANEXO 01, p. 248)

Essa passagem revela a existência de um discurso relatado citado, conforme quadro 11 (p. 171). Trata-se de um trecho do discurso de Wellington Dias proferido em sua cerimônia de posse como governador reeleito, reproduzido literalmente. Não por acaso, trata-se de uma conclamação à sociedade piauiense para a construção de uma nova era, uma nova história na qual os destinos do estado serão traçados a partir da contemplação dos desejos ou “propósitos” de todos. O jornal sinaliza sua concordância com o chamamento do governador ao deixar claro, no último enunciado, que seguirá os desígnios do mesmo: “Vamos, pois, à ação”. Jornal, governo e sociedade fundem-se num só ideal de mudança. O jornal intenciona, portanto, fazer coincidir o seu *ethos* com a imagem do governo para assim garantir a aproximação que lhe é conveniente. É o que se observa, também, no trecho a seguir:

**Wellington Dias demonstrou sua insatisfação** com o custo da Previdência no Piauí, de R\$ 450 milhões anuais, dinheiro que faz falta na área de investimento, deixando o Estado sem condições para financiar obras estruturantes que asseguram o emprego de milhares de pessoas que não podem e nem devem jamais ser aproveitadas no setor público. (ANEXO 06, p. 253. Grifo nosso)

Nesse excerto, o editorial comenta o déficit da previdência e seu impacto na economia do estado do Piauí. Assegura que as dívidas de longo prazo e os custos previdenciários, bem como a manutenção do rigor fiscal, deveriam ser, desde sempre, as maiores preocupações de gestores públicos que desejam o desenvolvimento econômico sustentado. Ou seja, o problema existe, preocupa, assola as finanças do estado, mas não foi gerado pelo atual governador. Aqui se encerra o centro da argumentação construída. O governador, pelo contrário, demonstrou sua insatisfação com o custo da previdência. Não foi conivente. Há uma clara intenção de produção de uma imagem de seriedade, de competência e de honestidade também associada à figura do governador. Assim como o governador não é responsabilizado pelos danos à previdência, também não o é pela falência das empresas estatais:

O fim das estatais resulta de uma sucessão de gerências ruins, de escolhas equivocadas em investimentos, na contratação de pessoal por indicação política e não por imperiosa necessidade técnica. **Por isso mesmo é que não adianta apontar o dedo para um culpado contemporâneo – no caso, o atual governo do PT.** [...] O fim das três empresas, uma questão de tempo e não da vontade política dos atuais mandatários do Piauí, causa sentimentos os mais variados. (ANEXO 07, p. 254. Grifos nossos.)

Diversas empresas públicas do Piauí estão em crise. Dentre elas a Cepisa, a Agespisa e o Banco do Estado do Piauí. Há a iminência da decretação de falência das mesmas. Não há como negar que foi a ingerência política de sucessivos governos que acarretou a situação de ruína. O JMN, porém, mais uma vez, apressa-se em isentar o então governo do PT: “Não adianta apontar o dedo para um culpado contemporâneo”, pois não se trata da “vontade política dos atuais mandatários”. O atual governador é apontado como um ferrenho defensor da ética e da moralidade administrativa, o que engloba o gerenciamento racional das empresas públicas. Apesar da defesa intransigente do governador ao qual é aliado, o jornal revela um pequeno desvio ideológico: defende a privatização imediata das empresas, enquanto a postura do PT é exatamente a contrária, ou seja, defende a constante estatização dos serviços públicos. Essa diferença sutil aponta para uma dissociação da imagem do governador em relação à imagem do governo do PT. Duas imagens distintas assim construídas de forma proposital para marcar a diferença entre ambas. Nem sempre, no entanto, as marcas da construção do *ethos* estão expressas na superfície textual. Vejamos o fragmento abaixo:

**As políticas públicas gestadas no Estado nos últimos cinco anos** devem ter desdobramentos significativos no ano que inicia, podendo resultar em avanços positivos para a economia e, especialmente para a área social. Os números referentes a investimentos em obras sociais, de acordo com o Orçamento para 2010, pela primeira vez, ultrapassaram a casa de R\$ 1 bilhão. (ANEXO 19, p. 266. Grifo nosso.)

Nesse trecho do anexo 19, a única pista da construção do

*ethos* do governador está na expressão “nos últimos cinco anos”. Conhecendo-se os dados situacionais do contexto enunciativo é possível inferir que se trata exatamente do período a partir do qual assume o novo governo. Aqui, podemos observar, de forma incontestável, a presença de um discurso relatado narrativizado. Ou, na acepção de Authier-Revuz (1982), de um caso de *heterogeneidade mostrada não-marcada*. De acordo com essa autora, a modalidade enunciativa não-marcada é a forma mais complexa e menos evidente em que a voz do locutor se mistura à do outro. Por fim, uma prova inconteste:

O Estado do Piauí certamente vai ter bastante tempo doravante para discutir o legado que fica de um governador com perfil político distanciado das elites políticas e que se valeu disso para estabelecer também outra construção definitiva: o governante tem que ouvir mais a sociedade e tirar dela práticas positivas para a gestão pública. (ANEXO 21, p. 268)

No trecho acima, o JMN comenta o episódio da renúncia do governador em 2 de abril de 2010, por conta de sua candidatura ao senado federal, e a patêmica cerimônia de repasse do cargo ao então vice-governador Wilson Martins (PSB). Aqui está o ápice da postura governista do jornal. Num arroubo de emoção, motivado pelo clima de despedida, o editorialista deixa fluir claramente sua visão (e, consequentemente a visão do jornal) em relação ao governador, deixando transparecer todo o clima de sintonia e parceria existente. A alta carga patêmica, constante nesse editorial, será objeto de uma análise mais detalhada no item seguinte, que tratará sobre a última prova retórica: o *pathos*.

#### 7.4. O *pathos*: as emoções suscetíveis pelos editoriais do JMN

Iniciamos esta análise retomando um *slogan* criado na gestão do governador Wellington Dias e bastante utilizado nos meios de comunicação do estado: “Piauí: é feliz quem vive aqui”. Esse *slogan* aproxima-se bastante daquele utilizado pelo próprio jornal: “Como é bom ser piauiense” (ver capítulo 5). Os dois enunciados fazem alusão a um mesmo estado de espírito: a felicidade de pertencer ao Piauí, sendo capazes de instaurar uma espécie de “contentamento” no plano emocional, fundado no “orgulho regionalista”. Tal fenômeno nos mostra que a mistura entre emoção e mídia nos últimos tempos fez com que os meios de informação das massas, aliados ou não ao Estado, facilitassem a construção e desconstrução de imagens, bem como, promovessem a divulgação de modelos de vida e de pensamento ao mesmo tempo diversos e dominantes. De acordo com Lima (2007), já não se pode mais ignorar a emoção como o fizeram Platão, seguido por outros tantos filósofos como Santo Agostinho até chegar em Kant e Descartes. Para o último, as paixões seriam signo de doença e, “somente se fossem alijadas, a mente estaria em perfeita saúde”. (LIMA, 2007, p. 140)

Apesar de se mostrar supostamente despido de afetividade, dado o seu caráter formal, tentaremos provar que o editorial possui traços patêmicos importantes. Como algo imprescindível à adesão dos espíritos, poderíamos dizer, a exemplo de Plantin (2010), que não há argumentação sem *pathos*, uma vez que é pela empatia provocada no auditório que se dá o convencimento, a persuasão.

Em sintonia com as contribuições teóricas de Charaudeau (2010), podemos afirmar que os efeitos patêmicos suscetíveis pelos editoriais em análise são da ordem do *intencional* posto que não estão assentados numa irracionalidade ou numa simples pulsão sensorial. Há sempre uma intenção comunicativa que permeia todos os enunciados e, por conseguinte, um comum acordo no que diz respeito à ligação entre as emoções e a racionalidade.

Ao reproduzir, por exemplo, o discurso direto do ex-governador Wellington Dias – “Chegou o momento de construirmos

uma nova história a partir dos nossos propósitos” (ANEXO 01, p. 248) – o enunciador parece ter plena consciência de que está evocando uma representação que afeta diretamente o destinatário, ou seja, os leitores do jornal. A voz do outro, mobilizada dentro de um contexto que sugere um novo mandato, início de uma nova era, tem o intuito de produzir adesões afetivas.

As emoções dos editoriais também estão ligadas a *saberes de crença* visto que se estruturam em torno de valores que são polarizados e dependentes da subjetividade do leitor. Ao denunciar a indústria da seca (ANEXO 04, p. 251), o clientelismo das estatais (ANEXO 07, p. 254), a delinquência do MST (ANEXO 08, p. 255) ou a demagogia em alguns discursos de ambientalistas (ANEXO 10, p. 257), o enunciador arregimenta uma argumentação que se apoia em valores, originando no público leitor um julgamento de ordem moral acerca dos fatos comentados.

As emoções suscitáveis pelos editoriais do JMN se inscrevem em uma problemática da representação a partir de um duplo movimento, conforme Charaudeau (2010): de um lado a simbolização, através da qual os signos linguísticos dispostos através de relações sintagmáticas e paradigmáticas<sup>21</sup> tentam recriar o mundo, representando-o no texto. De outro lado temos a auto apresentação através da qual o enunciador constrói uma imagem do mundo a partir da reflexividade. No editorial constante no anexo 08, intitulado “A delinquência do MST”, o enunciador utiliza os seguintes adjetivos para (des)caracterizar o movimento: violento, insano, destruidor, antidemocrático, ilegítimo, ilegal, carcomido, fracassado, improdutivo e delinquente. Por conseguinte, considera-se o oposto de tudo isso. É a partir da visão que constrói do outro que o sujeito constrói sua própria identidade. “eu sou aquilo que o outro não é”.

Ainda sobre os adjetivos acima, Charaudeau (2010) nos lembra que há palavras que são capazes de, por si só, descreverem, de maneira transparente, determinadas emoções. Parece ser esse um caso típico. Esse conjunto de qualidades atribuídas a determinado sujeito certamente despertará no destinatário algum tipo de sentimento, seja de aceitação, seja de refutação. Nesse mesmo

---

21 SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix, 1980.

sentido, o fato da aparição dessas palavras não significa nem que o sujeito que as emprega as sinta como emoções (problema de autenticidade), nem que elas produzirão um efeito patêmico no interlocutor (problema de causalidade).

Os traços patêmicos com maior força nos editoriais analisados, no entanto, parecem estar relacionados ao conhecimento da situação de enunciação por parte do público leitor. O fato de estar a par do problema histórico da concentração de terras no Brasil, do latifúndio, da violência no campo, por exemplo, pode provocar nos leitores do jornal determinadas reações emotivas ao se depararem com um texto como esse. Há, portanto, enunciados que não comportam palavras patemísantes e, mesmo assim, são capazes de produzir efeitos patêmicos desde que haja ciência acerca da situação de enunciação. Vejamos alguns exemplos, a seguir.

#### **7.4.1. O choro do governador: a emoção à flor da pele**

Entre todos os editoriais que compõem o nosso *corpus*, um deles nos chamou a atenção pelo alto índice de patemização ali existente. Trata-se do editorial intitulado “O legado de Wellington” (ANEXO 21, p. 268) cuja temática trata da renúncia do governador Wellington Dias em função de sua candidatura ao senado federal, conforme exigência da legislação eleitoral em vigor. Em tom de nostalgia e despedida, o texto faz uma retrospectiva de toda a trajetória do ex-bancário e presidente do Sindicato dos Bancários do Piauí até chegar ao posto mais alto do estado, enaltecendo suas virtudes e sua atuação positiva, caracterizada a partir de um “esforço sem precedentes” na história do Piauí.

No intuito de identificar os possíveis efeitos patêmicos contidos nesse discurso, iniciaremos por analisar o aspecto relativo à seleção lexical. Nesse sentido, o texto remete, logo no primeiro parágrafo, a uma situação altamente patêmica: o choro do governador durante a cerimônia de passagem do cargo para o seu sucessor, o vice-governador Wilson Martins (PSB). O vocábulo “chorou” está entre aqueles apontados por Charaudeau como sendo capazes de descrever, de maneira transparente, determi-

nadas emoções. A imagem do governador encontra-se, portanto, diretamente vinculada a expressões como: “positivo”, “esforçado”, “eficiente”, “bem-sucedido” e organizado. Tal postura pode provocar efeitos possíveis diversos nos destinatários, tais como a complacência daqueles que admiram o governador ou a rejeição daqueles que não possuem afinidade com o mesmo. Em relação ao próprio governador, o efeito produzido é, obviamente, de total condescendência.

Além da seleção lexical criteriosa, o enunciador do editorial em análise, passa a apontar sequencialmente uma série de fatos e argumentos pragmáticos para justificar toda a cena enunciativa. Identificamos quatro momentos principais cujas proposições obedecem a uma progressão temática pré-definida: (i) A fala do governador externando a sensação de dever cumprido, revelando um sentimento de completude, seguida de um exemplo de sensatez: “Disse que deixava o Palácio de Karnak com a sensação do dever cumprido, mas, como é de praxe e sensato, informou também que muito está para ser feito”; (ii) A referência à situação de pobreza histórica imputada ao Piauí: “Desafios e problemas sobram em um estado pobre que precisa se esforçar para manter serviços públicos funcionando, expandir os investimentos públicos que favorecem o crescimento econômico, bem assim fazer frente às demandas crescentes”; (iii) A avaliação positiva do governo e seu legado: “Pode-se afirmar que a administração encerrada na quinta-feira foi, sim, bastante positiva para o Piauí. Wellington Dias legou ao estado uma obra não física que certamente é fundamental: a organização da sua estrutura administrativa e funcional”; E, por fim (iv), no último parágrafo, a alusão à origem humilde do governador, ressaltando o seu distanciamento das elites o que possibilitou, na visão do enunciador, uma maior proximidade com o povo e, conseqüentemente, com seus anseios e necessidades: “O estado do Piauí certamente vai ter bastante tempo doravante para discutir o legado que fica de um governador com perfil político distanciado das elites políticas e que se valeu disso para estabelecer também outra construção definitiva: o governante tem que ouvir mais a sociedade e tirar dela práticas positivas para a gestão pública”.

Os enunciados acima revelam uma ligação estreita entre as



emoções e a racionalidade podendo fazer emergir sentimentos como alegria, esperança, simpatia, adesão, repulsa ao passado etc. Tais índices de patemização podem ser, assim, o produto de uma interação constante entre orador e auditório, cujas características passamos a explorar abaixo.

Observamos que as emoções suscitadas não acontecem por acaso, não consistem apenas em simples sensações. Elas são da ordem do intencional, tendo em vista que remetem a uma base cognitiva, estão a serviço de um agir para alcançar um objetivo, compreendendo, assim, de acordo com Charaudeau, uma “visada acional”. Há, portanto, uma intenção do jornal e uma pré-disposição do auditório em vivenciar essas emoções. Diversos outros argumentos poderiam ter sido mobilizados para ilustrar o mesmo fato, mas houve uma escolha entre um conjunto de possíveis. E para escolher entre esse conjunto, é preciso ter alguns conhecimentos sobre as vantagens e os inconvenientes de cada um deles, ou seja, uma representação dos mesmos. E como esses conhecimentos são relativos ao sujeito, às informações que ele recebeu, às experiências que ele viveu e aos valores que ele lhes atribuiu, chegamos a outra constatação importante: as emoções suscitáveis no editorial em análise estão ligadas a saberes de crença.

Não basta, por exemplo, que o leitor do jornal perceba a existência do editorial ou que ele saiba que o editorial carrega consigo um saber. É necessário também que esse leitor tenha condições de avaliar esse saber, posicionando-se em relação ao mesmo, para, a partir de então, vivenciar ou exprimir uma emoção. Trata-se, portanto, de um saber de crença que se opõe a um saber de conhecimento, o qual se baseia em critérios de verdade externos ao sujeito.

Tais constatações somente podem ser inferidas a partir da tomada de consciência da existência de representações *sociodiscursivas* através da qual o mundo passa a ser simbolizado por um sistema de signos. Não são signos isolados, arbitrários, produzidos por qualquer pessoa, mas enunciados que produzem sentidos imediatos para os sujeitos envolvidos pelo contrato de comunicação midiática. Objetivam produzir determinada empatia entre orador e auditório, de tal forma que os mesmos possam compartilhar traços comuns ligados ao universo vocabular, social,

cultural e ideológico culminando com as adesões.

As representações *sociodiscursivas* estão ligadas diretamente aos saberes de crença uma vez que engajam o sujeito numa tomada de posição no que diz respeito aos valores em oposição aos saberes de conhecimento que lhes são exteriores, não lhe pertencem, vêm até ele e não o implicam. Dizer: “o governador transferiu o cargo ao vice em função de sua candidatura ao senado”, advém de um saber de conhecimento; mas, dizer “o governador chorou”, advém de um saber de crença que descreve propriedades qualitativas e essencialistas de um indivíduo. Esses enunciados circulam na comunidade social constituindo o chamado *imaginário sociodiscursivo*.

Observamos no editorial analisado a existência de algumas tópicas, que diferentes imagens vêm preencher com a ajuda dos enunciados. Dentre elas, a tópica da angústia/esperança e a tópica da repulsa/atração. Essas tópicas também são constituintes do imaginário sociodiscursivo e, através dessa dualidade de representações, produzem um jogo de imagens que possibilita a construção dos sentidos. Trata-se também de uma tentativa de argumentar emoções na acepção de Plantin (2010).

O editorial pode fazer suscitar a tópica da *angústia*, no momento em que apresenta o choro do governador. Traduz a incerteza pelos dias que virão, um estado de espera desencadeado pela cena enunciativa podendo representar um perigo para o estado. Ao mesmo tempo, suaviza a tensão, mobilizando a imagem do dever cumprido, do estado organizado financeiramente, da democracia implantada. Tais recursos remetem à *esperança* por tempos melhores e justificam o choro. Vale ressaltar que esse “choro” do governador pode provocar sentimentos diversos no auditório. Para os partidários do mesmo, pode significar uma prova de sensibilidade. Para a oposição pode ser um sinônimo de demagogia explícita.

Ao explicitar o fato de que o governador não pertence às elites, o texto pode produzir um sentimento de *repulsa* aos diversos outros governadores piauienses ligados às famílias oligárquicas, oriundos das castas privilegiadas com o poder econômico, caudatários de uma tradição política na qual o dinheiro dita as regras. Em seguida, ao expor a proximidade do governador com

a sociedade, ouvindo seus desejos e anseios e, atribuindo a esta atitude um valor positivo, pode desencadear a *atração* ou, em outras palavras, a “adesão dos espíritos”, na acepção de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005).

#### **7.4.2. O amor à terra natal e o fim do “território de passagem”**

O apego à terra natal e o saudosismo com o qual os nativos sempre se referem à mesma, é característica comum a qualquer agrupamento humano. Os responsáveis pelo projeto de fala do JMN têm conhecimento desse fenômeno e se utilizam do mesmo para produzir efeitos de patemização. No editorial constante no anexo 23, o sujeito comunicante se apropria de dados do censo do IBGE para evidenciar o crescimento da população piauiense. A princípio, todos poderiam supor que se trata do aumento da taxa de natalidade – fenômeno comum no nordeste brasileiro – mas é aí que o jornal enuncia a informação principal: as mulheres no estado também acompanham a estatística nacional de diminuição do número de filhos. Assim sendo, a razão do aumento populacional tem como principal responsável a diminuição da taxa de migração.

O censo registra que o Piauí está crescendo, e não apenas economicamente, mas em número de piauienses, o que para os gestores municipais é uma boa notícia, vez que os recursos do FPM (Fundo de Participação dos Municípios) levam em conta o tamanho da população na hora da divisão do bolo. (ANEXO 23, p. 270).

O crescimento populacional de uma sociedade pode estar ligado a fatores diversos: diminuição da mortalidade infantil, aumento da qualidade de vida, longevidade, diminuição da violência e da migração etc. No caso da abordagem do crescimento populacional do Piauí, o efeito patêmico pretendido é o de superação do conceito de “estado de passagem”, rótulo atribuído ao Piauí em função de sua posição geográfica e dos episódios de colonização, conforme vimos no item 5.1. Dessa forma, a ideia de

efemeridade, que ao longo dos anos foi sendo imputada à cultura, à economia, à imprensa e, até mesmo, ao povo piauiense, vai sendo desconstruída através da mobilização de argumentos e estratégias enunciativas, partindo-se do próprio *slogan* do jornal mencionado no início do item 7.3: “Piauí: é feliz quem vive aqui”. Toda essa encenação pode favorecer, no auditório, um comportamento de contentamento e esperança através do qual o “fazer-sentir” pode desencadear um “fazer-creer” produzindo adesões ao governo do estado.

O JMN ainda aproveita o ensejo para relacionar o crescimento populacional a outro fenômeno igualmente importante para o estado: o crescimento do Fundo de Participação dos Municípios. O aumento na quantidade de recursos destinados ao estado é sempre uma notícia prazerosa, sobretudo, quando somada a uma série de indicadores positivos: crescimento econômico e populacional “sustentável”, diminuição das taxas de mortalidade infantil e migração, maior escolaridade entre as mulheres etc. Antes de nos atermos detalhadamente aos possíveis efeitos patêmicos desse discurso, faremos menção a outro texto do nosso *corpus* cuja argumentação se encaminha para a mesma direção.

Trata-se do editorial constante no anexo 16, intitulado “O novo Piauí”. A abordagem aqui exposta refere-se ao campus da Universidade Federal do Piauí em Bom Jesus, cidade situada no extremo sul do estado onde seis em cada dez professores são doutores. A começar pelo título, percebe-se a alusão a uma “boa-nova”, algo inusitado, diferente de tudo que já foi visto, uma verdadeira “novidade”. O aspecto da boa qualificação dos professores universitários é apenas o ponto de partida para a construção da defesa da tese de um estado que não é mais o mesmo, tendo evoluído em todos os sentidos, conforme se comprova no excerto a seguir:

Bom Jesus e seu campus universitário cheio de doutores são parte de uma paisagem de um Piauí que muda rapidamente pela força da iniciativa das pessoas e o apoio do Estado. No caso daquela cidade do Vale do Gurgueia, a presença estatal é importante não somente como provedora de infraestrutura viária e de energia, mas também como geradora de mão-de-obra qualificada nas áreas fundamentais para o desenvolvimento econômico, como zootecnia, engenharias agrônômica e florestal. (ANEXO 16, p. 263).

Mais adiante, o jornal aponta novamente o crescimento populacional como fator indicativo do desenvolvimento. De 2000 a 2007, o município teria registrado um aumento de 25% da população que saltou de 16 para 20 mil habitantes e, numa atitude rara, no decorrer de todo o *corpus* analisado, adota uma postura autorreferencial afirmando textualmente que o Sistema *Meio Norte* de Comunicação optou pela iniciativa pioneira e inovadora de ver o Piauí pelo seu melhor lado. O efeito patêmico pretendido é o de amor e gratidão à terra natal, de valorização da terra e do povo piauiense, cuja autoestima precisa ser elevada.

Nos dois editoriais citados, percebemos que ao mobilizar informações e comentários positivos acerca da situação econômica e social do estado e, conseqüentemente, referentes ao seu gestor, o jornal pretende desencadear nos seus leitores um possível sentimento de patriotismo. Ao se deparar com um discurso como este, é possível que o público-alvo do jornal se sinta representado e espelhado no mesmo. Pode-se imaginar a ativação de um imaginário social que durante décadas foi construído a partir do sofrimento de milhares de piauienses com a necessidade de migração constante, sobretudo para a região Sudeste do Brasil; a falta de emprego, a desagregação familiar, a inexistência do ensino superior no interior do estado. Ao projetar uma nova realidade, o JMN pretende fazer com que seus leitores estabeleçam um comparativo com toda essa situação a partir do qual a adesão acontecerá com maior facilidade.

É inegável afirmar que existe uma intencionalidade por trás dessa necessidade de emocionar. Tal intencionalidade até está dita explicitamente através da afirmação de que houve uma opção por mostrar o Piauí pelo seu melhor lado. O desafio se faz

através da seleção de fatos e modos de dizer que possam produzir essa encenação. A partir daí, se faz necessária uma escolha entre um conjunto de possíveis e que, para escolher entre este conjunto é necessário ter alguns conhecimentos sobre as vantagens e desvantagens de cada um desses possíveis, e desse modo, uma representação deles. E como esses conhecimentos relativos ao estado são o produto de informações que o jornal recebeu e transmitiu, de experiências que viveu e de valores que atribuiu, podemos dizer que tal racionalidade está ligada inevitavelmente a “saberes de crença”, pois é pelo fato de as emoções se manifestarem em um sujeito “a propósito” de algo que ele representa para si que elas podem ser nomeadas de intencionais.

### **7.4.3. O drama da seca: é impossível fugir desse carma**

Um último aspecto a ser demonstrado em nossa tese se refere à patemização suscitada através de uma imagem da região Nordeste que, ao longo dos séculos, cristalizou-se no imaginário sociodiscursivo dos brasileiros: o flagelo ocasionado pela ausência de chuvas na região. O fenômeno natural da estiagem que já aparece nos relatos históricos como uma preocupação para a monarquia, chegando a obrigar o imperador Dom Pedro II a realizar estudos sobre o tema, atravessou os tempos incorporando as mais diversas interpretações, seja como fenômeno natural climático, como castigo de Deus ou como imposição do destino.

O fato é que existe um saber social partilhado acerca do tema cujos meandros se desdobram em sentimentos diversos relacionados ao universo de crenças de cada sujeito. Alguns apontam para a necessidade de maior demonstração de fé e observância aos “mandamentos religiosos” como forma de aplacar a fúria divina que, de tempos em tempos, se abate sobre o povo nordestino. Essa concepção está arraigada na literatura, na música, no cinema, nas artes plásticas e em tantos outros discursos que circulam em nosso meio. Mas há também a concepção de que seria perfeitamente possível a convivência com tal fenômeno climático sem que houvesse tanto sofrimento para a população, bastando para tal a adoção de políticas públicas bem planejadas e

executadas a contento.

Partindo da pressuposição de um imaginário social que, seja pelo viés religioso, científico ou político, associa o problema da seca ao sofrimento e ao atraso da sociedade piauiense e, considerando-se a opção do sujeito comunicante já mencionada anteriormente de “mostrar o Piauí pelo seu melhor lado”, poderíamos nos perguntar: qual seria a intencionalidade ligada à abordagem de um fato como esse que poderia suscitar no interpretante um sentimento de impotência e derrotismo diante de um problema que se arrasta por tanto tempo sem obter solução?

Para responder a essa pergunta, precisamos, em primeiro lugar, retomar o conteúdo do capítulo 5 do nosso trabalho que, ao tratar da trajetória do discurso de opinião na sociedade piauiense, aborda características culturais, sociais, religiosas e políticas dessa parcela da população brasileira. Em segundo lugar é preciso considerar o fenômeno da patemização como uma estratégia de autenticidade largamente utilizada pela mídia em suas enunciações e proferimentos. Com base nesses postulados, passemos à análise do editorial constante no anexo 04.

Dentro do período que constituiu o nosso *corpus*, o fenômeno cíclico se repetiu no ano de 2007 deixando em estado de calamidade pública 120 dos 223 municípios do estado. Considerando-se a repercussão dessa situação em todas as esferas da vida cotidiana e, ainda, a necessidade de interpenetração do jornal nessa realidade experienciada tanto pelo seu público-alvo, quanto pela sociedade piauiense em geral, trata-se de uma pauta impossível de ser relegada. Um editorial publicado, portanto, em 01.07.07, em pleno ápice do problema<sup>22</sup> objetiva produzir possíveis efeitos patêmicos de solidariedade na sociedade, uma vez que se mostra como um veículo de comunicação comprometido e sensibilizado com relação ao sofrimento daqueles que padecem os efeitos da seca.

As expressões “falta água”, “a comida escasseia”, “magro orçamento”, “perdeu a safra” e “dependência dos programas de transferência de renda” delineiam um cenário que induz à co-

---

<sup>22</sup> Tendo em vista que o período das chuvas no Piauí ocorre entre os meses de janeiro a abril, o mês de julho representa exatamente a metade do ciclo de estiagem, ainda restando um semestre até que chegue novamente um novo período apropriado climaticamente para as chuvas.

moção. Na opinião do jornal, “A seca preocupa e **comove**, mas também deve ser a causa de **indignação**”. Notemos que as palavras em negrito, originárias dos verbos “comover” e “indignar-se”, são termos “psicológicos”, na visão de Plantin (2010). O adjetivo “comove” caracteriza o substantivo “seca”, enquanto o substantivo “indignação” designa um “lugar psicológico”, um sentimento experienciado pelo sujeito. Em outras palavras, poderíamos dizer que há uma argumentação da emoção e, por consequência, os discursos que são construídos visam a legitimar essa emoção, como no excerto seguinte:

O que temos hoje é um remendo de política de convivência no semiárido. Há equívocos de políticas públicas, com enfoques errados e visões até pueris da questão, além de, em alguns casos, ideologização de um tema que deveria ser abordado apenas tecnicamente. (ANEXO 04, p. 251).

As expressões “remendo de política”, “equívocos”, “enfoques errados”, “visões pueris” e “ideologização” constroem a intencionalidade do discurso no momento em que denuncia práticas e procedimentos descabidos através dos quais se tentou combater o problema. O efeito patêmico pretendido é o de revolta, apreensão. O jornal pretende mostrar que está atento e que pode fazer brotar a rebeldia social. Sutilmente, no entanto, toda essa argumentação pejorativa não é atribuída a ninguém. Há, portanto um apagamento da fonte de referência. Quem fez um “remendo de política”? Quem cometeu equívocos? Quem estabeleceu “enfoques errados” ou “visões pueris”? Onde está presente e quem produziu a ideologização? Percebe-se apenas uma representação patêmica descrevendo uma situação a propósito da qual existe um julgamento de valor coletivamente compartilhado. No trecho seguinte, um culpado é apontado estrategicamente:

Com as visões e ações hoje levadas a cabo pelo governo, nunca se terá uma situação favorável para os nordestinos, que vivendo em um mundo onde a tecnologia pode lhes salvar, padecem anos após ano pela falta de água e comida, agravada pela inépcia do Estado brasileiro em encontrar solução para este problema. (ANEXO 04, p. 251).



Após uma série de sequências expositivas caracterizando o problema e dimensionando sua gravidade de forma altamente patêmica, o último período do texto atribui a alguém a culpa pelas mazelas sociais sofridas. O que antes era denominado apenas de “governo” sem especificar a esfera, finalmente é chamado de “Estado brasileiro”. Trata-se de uma estratégia de desfocalização ou generalização, ou seja, retiram-se os holofotes sobre o Piauí e a responsabilidade sobre a tragédia é creditada à inépcia do Estado brasileiro.

Ao abordar, no entanto, uma temática como essa, o jornal demonstra um *ethos* de humanidade cujos efeitos só poderiam se fazer sentir através de estratégias de patemização. Conhecedor da afetividade que marca a sociedade piauiense, o jornal mostra-se impossibilitado de privá-la da abordagem de um assunto tão trágico e, ao mesmo tempo tão importante e atual. O cenário está, portanto, construído e toda a argumentação é arregimentada com o intuito de estabelecer uma representação, a saber, uma superprodução que imite a vida real e que permita a “adesão dos espíritos”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tecermos nossas considerações finais, ousamos afirmar que a análise discursiva dos editoriais do jornal *Meio Norte* possibilitou a confirmação de nossas hipóteses iniciais: *os discursos veiculados através desse gênero midiático – numa conjuntura marcada pela subserviência da imprensa ao poder público – sofrem um processo de ideologização tal que adquirem marcas de um discurso político, arrematado através de estratégias de persuasão programada para satisfazer o governo do estado do Piauí, em especial, o governador Wellington Dias, visando, assim, a uma adesão que proporcione vantagens financeiras e dividendos políticos.*

Para essa empreitada, foi de fundamental importância o arcabouço teórico da Semiologia cuja principal contribuição se deu através da possibilidade de abordagem dos componentes psicossociais existentes nos discursos analisados. Associada às teorias sobre argumentação e retórica procedemos a uma análise argumentativa do discurso desvelando as intenções e dimensões argumentativas, além das provas retóricas (*ethos*, *pathos* e *logos*) preconizadas por Aristóteles. A consideração do editorial como um gênero discursivo foi o arremate final que nos possibilitou a compreensão do funcionamento linguístico e social da encenação discursiva constante no mesmo. Passamos a detalhar, a seguir, tudo que veio à tona, a partir dessa “fórmula” utilizada.

Inicialmente, nenhum passo teria sido dado sem o conhecimento das condições de produção que possibilitaram o surgimento dos discursos analisados. Nesse sentido, constatamos que o jornal *Meio Norte* é um veículo de comunicação que funciona como suporte dos discursos que compõem o nosso *corpus*, cuja redação é feita em Teresina, capital do Piauí, sendo impresso e distribuído para todo o estado e também disponibilizado via Internet. Tal veículo surgiu em 1995 e, a exemplo de inúmeros periódicos que circulam pelo Brasil afora, constitui-se como empresa de comunicação ligada a determinados grupos políticos que ocupam o poder.

Na condição de suporte, o jornal apresenta uma variedade

de gêneros textuais e discursivos: anúncios publicitários, charges, reportagens, artigos de opinião, colunas sociais, classificados, editoriais etc. Todos esses gêneros *flutuam* em torno de uma *linha editorial*, responsável pelo que é publicado ou não. Essa linha de pensamento ou direcionamento discursivo está expressa no editorial. De acordo com informações da própria empresa, os editoriais são escritos alternadamente por autores diversos dependendo da circunstância ou da temática abordada. Antes de publicados, porém, precisam ser referendados pela direção do jornal.

No tocante aos dados históricos, o JMN se destaca como o mais novo veículo de comunicação impressa do estado, nascido no bojo de uma efervescência democrática vivenciada pelo país, sendo caudatário do jornal *O Estado*, cujo proprietário foi assassinado. Tais acontecimentos revelam, de um lado, um desejo da sociedade piauiense de diversificar suas fontes de informação, democratizando o acesso ao conhecimento. De outro, a ocorrência de práticas autoritárias e violentas que ainda ameaçam o estado de direito coibindo e dificultando a consolidação de uma imprensa verdadeiramente livre.

Os editoriais analisados revelam uma memória discursiva no momento em que retomam discursos já ditos em outras ocasiões: notícias de outros veículos, discursos proferidos em situações solenes, comentários, informações extraoficiais, debates, especulações diversas etc. Todos esses sentidos produzidos em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, têm um efeito sobre o que dizem os editoriais.

Ao utilizarmos os postulados da Semiologia desvelamos os quatro sujeitos que interagem na encenação discursiva do editorial. No nível situacional aparecem, de um lado, o jornal como sujeito comunicante (Euc), aquele que planeja todas as cenas que serão postas em prática posteriormente, e, do outro, o sujeito interpretante (Tui) representado pelos leitores empíricos, sujeitos reais, pertencentes ou não ao governo, integrantes ou não da sociedade piauiense. No nível discursivo temos o sujeito enunciador (Eue) instituído pelo jornalista-editorialista, aquele que enuncia, de fato e o sujeito destinatário (Tud) representado pelos leitores presumidos. Dentre esses, está o governo do estado,

a quem se destina grande parte da argumentação.

Nos editoriais analisados, verificamos uma independência e, ao mesmo tempo, uma aparente harmonia entre esses sujeitos cujo pacto que os une, apesar de constantemente ameaçado, raramente é estremecido, mantendo-se dentro de uma linha de convivência aceitável. Concluimos que tudo isso é garantido pelo contrato comunicacional, conjunto de princípios e procedimentos que determina o papel de cada sujeito dentro de uma situação linguageira. Tais princípios – a exemplo das máximas conversacionais nos estudos pragmáticos – encontram-se organizados em torno da *interação*, da *pertinência*, da *influência* e da *regulação*, regidos por componentes *comunicacionais*, *psicossociais* e *intencionais*, além de se utilizarem de estratégias de *legitimidade*, *credibilidade* e *captação*. Esse emaranhado de “cláusulas”, faz com que a comunicação, e os efeitos de sentido dela decorrentes, estejam dentro de uma sistemática sob controle, ainda que o ato de linguagem não seja totalmente previsível. Prova disso é que, durante os quatro anos que fazem parte do recorte temporal da nossa pesquisa, a linha editorial do jornal manteve-se, praticamente, a mesma, conforme demonstra o quadro 12.

No tocante ao estudo do editorial como gênero discursivo, concluimos que os editoriais do jornal *Meio Norte* constituem um *gênero de discurso* no interior de um conjunto mais vasto, o *tipo de discurso midiático* ou *domínio discursivo*, sendo compostos por enunciados *relativamente estáveis* que recebem pressão de *forças centrípetas* e *centrífugas* veiculados por um jornal que age como *suporte*, ou seja, um *locus* físico (no caso do jornal impresso) ou virtual (no caso da publicação pela Internet) com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto. Verifica-se ainda a existência de um *hipergênero* caracterizado pela natureza opinativa dos editoriais, cuja encenação se dá através de uma *cena englobante*, uma *cena genérica* e uma *cenografia*, sendo que, em alguns casos, observa-se a ocorrência de uma *intergenericidade* o que preferimos chamar de *hibridização*, ou seja, quando o editorial encena características de outros gêneros.

No que diz respeito a uma possível intenção argumentativa, os editoriais do JMN revelam uma estratégia de persuasão pro-

gramada formulada intencionalmente para produzir um efeito de sentido desejado, ou seja, (i) atingir e influenciar determinados segmentos sociais para agirem como sujeitos multiplicadores de um ideário positivo com relação ao governo do estado do Piauí e (ii) atingir e influenciar o próprio governo do estado, cuja adesão poderá garantir a sustentabilidade financeira do jornal.

A construção enunciativa presente nos editoriais do JMN prima pela modalidade delocutiva através da qual há um apagamento dos vestígios dos dois sujeitos de fala: o jornal e o governo do estado. É como se os discursos do mundo (provenientes de um terceiro) se impusessem aos dois. Esta modalidade se encontra manifesta através da *asserção* e do *discurso relatado*. As asserções com maior incidência no material analisado são as que denotam evidência (quinze ocorrências). Parece notório que o discurso intenciona demonstrar segurança, conhecimento de causa. Não é à toa que o *ethos* de competência é o que mais se destaca nos editoriais analisados, conforme veremos adiante. Além da asserção de evidência registramos também a ocorrência da probabilidade (dez ocorrências), da apreciação e da obrigação (ambas com três ocorrências cada uma).

Quanto ao discurso relatado, verificamos que o mesmo aparece, na maioria das vezes, diluído dentro do texto, ou seja, narrativizado. Essa modalidade é registrada sete vezes em nosso *corpus*, seguida do discurso relatado integrado que possui seis ocorrências. Os dois são responsáveis por treze dos quinze registros de discurso relatado encontrados no conjunto dos editoriais analisados. A citação e a alusão aparecem com apenas um caso, cada uma. Concluímos, com isso, que, apesar de citar constantemente o discurso de terceiros como forma de produzir um efeito possível de imparcialidade e, conseqüentemente, de legitimidade, essa maneira de relatar ocorre de forma velada, escondida ou mascarada, seja totalmente (discurso relatado narrativizado) ou parcialmente (discurso relatado integrado). Observando tal fenômeno, não nos restam dúvidas de que se trata de uma modalidade delocutiva.

A respeito do *logos*, uma vez priorizada sua manifestação enquanto raciocínio, entendimento (*razão*) capaz de direcionar a plateia para a demonstração de uma verdade, verificamos que o

jornal se vale de mecanismos como a descrição narrativa, a reversibilidade de sentidos, a refutação por antecipação e a contradição aparente para produzir modelos cognitivos capazes de induzir e direcionar os seus leitores e o próprio governo do estado a recriar a realidade a partir da ótica enunciada.

No que concerne à descrição narrativa, tal procedimento discursivo se assemelha à comparação e aparece de maneira sistemática nos editoriais do JMN com a intenção de, ao descrever um fato ou contar uma história, reforçar uma verdade ou produzi-la. Revela-se, portanto, como uma espécie de raciocínio e, por isso, trata-se de um recurso representativo do *logos* enquanto demonstração retórica. Os fragmentos analisados são dotados de figuratividade, dada a grande quantidade de substantivos concretos utilizados; apresentam constantes mudanças de situação estabelecendo comparativos entre o “antes” e o “depois”, articulando-se, portanto, numa relação de anterioridade e posterioridade, além de serem narrados com os tempos do subsistema do pretérito: pretérito perfeito, pretérito imperfeito. O tempo presente só é usado quando o narrador interfere para comentar o que está sendo contado. Considerando-se o governo do estado como principal alvo dos discursos, concluímos que a narrativa produz um efeito de parábola, permitindo comparações e estabelecendo um diálogo com vistas a obtenção de benesses e privilégios do poder público.

Um fenômeno inusitado que encontramos nos editoriais do JMN, cujas características não se enquadram em nenhuma das estratégias argumentativas abordadas pelos autores que tratam do *logos* em nosso referencial teórico, é o que denominamos de *reversibilidade de sentidos*. Trata-se de um recurso retórico que intenciona o redirecionamento de um raciocínio, ligado a um acontecimento aparentemente negativo, para uma construção argumentativa positiva capaz de atender às intencionalidades do enunciador. Na análise dos editoriais em questão, percebemos que acontecimentos cuja repercussão social, a *priori*, é negativa, tais como: baixo desempenho dos alunos do ensino fundamental, crise econômica e corte de verbas no orçamento ganham uma nova roupagem e passam a ser (re)significados como inevitáveis, generalizados, fortuitos ou insignificantes.

Outra estratégia de produzir raciocínios através do *logos* se dá na *refutação por antecipação*. Como sabemos, os meios de comunicação coletiva são aparatos ideológicos, funcionando como uma *indústria da consciência*. Nesse sentido, mesmo sendo um gênero midiático, o editorial não escapa da contaminação ideológica. Concluimos, portanto, que os editoriais do JMN, com recorrência considerável, parecem sofrer um processo de *intergenericidade*, pois apresentam as características de um panfleto ou manifesto, pressupondo, inclusive, uma instância adversária. O Euc prevê a reação de alguns segmentos que terão acesso ao discurso que está sendo projetado e, antecipando-se às suas reações, engendra um plano de refutação às mesmas no intuito de neutralizar seus efeitos.

A aparente contradição também se configura num modo de raciocínio eficaz. Um exemplo disso está na em atitude do enunciador considerar, num determinado momento, os assentamentos de reforma agrária como produtores de ideologia e não de alimentos, além de representarem um fiasco na lavra da terra e, posteriormente, considerá-los como exemplos de produtividade agrícola. Concluimos que tal postura revela uma contradição argumentativa explícita, uma vez que as premissas não apresentam um sentido unívoco. Pelo contrário, são alteradas de acordo com as circunstâncias enunciativas, pelas condições de produção do discurso, adquirindo uma roupagem específica de acordo com as conveniências políticas.

No tocante à construção do *ethos*, o JMN incorpora elementos históricos relacionados à imprensa brasileira e piauiense deixando transparecer um *ethos* prévio ligado à resistência, ao protagonismo midiático, à coragem de denunciar. Pertencente a um grande grupo empresarial que, por sua vez, mantém fortes vínculos com o poder político estabelecido, o jornal segue disputando poder e influência no espaço midiático e político piauiense. Mesmo após o redimensionamento da política de comunicação feito pelo atual governo do Piauí, que extinguiu os repasses fixos feitos a determinados meios de comunicação, o sistema *Meio Norte* continua sendo um forte parceiro, dada a sua grande estrutura e à variedade de veículos de informação que possui (rádio, portal, televisão e jornal) sendo que os dois últimos penetram em todo o

estado de forma massiva.

A respeito das imagens de credibilidade, o jornal procura construir para si o *ethos* de *sério*, de *virtuoso* e de *competente*. Dentre esses, o último aparece com força total. Concluimos, portanto, que a confiança nesse atributo parece ser a principal aposta desse veículo de comunicação, razão pela qual há uma recorrência constante a aspectos tais como: herança, estudos, erudição, experiência adquirida etc. Ao comentar assuntos diversos do dia-a-dia através de seus editoriais procura construir esse *ethos* de competência através de uma postura de conhecimento adquirido sobre diversos temas. Para tanto, cita leis, dados, exemplos, fatos históricos, comparações etc., mobilizando saberes de diversas áreas para demonstrar conhecimento de causa.

As imagens de identificação criadas pelo jornal, por sua vez, manifestam-se em forma de caráter, inteligência, humanidade, liderança e solidariedade e apelam para a empatia entre os sujeitos da cena enunciativa, apresentando forte ligação com o *pathos*. Os editoriais apontam para um jogo de identidades mostrando o jornal ao mesmo tempo *tradicional*, mas também *moderno*; *sincero*, mas igualmente *sagaz*; *pragmático*, mas simultaneamente *maleável*. Concluimos que essa imprecisão e essa contraditoriedade são resultantes dos diferentes públicos visados/presumidos, que obrigam o JMN a equilibrar-se numa corda bamba. A saber, o governo e os leitores ideais, ambos fazendo parte do Tud. O jornal precisa dos dois para sobreviver economicamente, e ora busca identificar-se com um, ora com outro.

Outras representações igualmente importantes emergidas da nossa análise dizem respeito, em primeira instância, a uma imagem favorável ao governador do Piauí como estratégia de sedução direcionada ao próprio governo enquanto leitor presumido, uma espécie de elogio ou louvação nos moldes da retórica epidíctica. A partir daí, concluimos que os editoriais do JMN, no período pesquisado, também constroem imagens do então governador Wellington Dias e, até mesmo, do partido ao qual pertence o último. De início, imaginamos tratar-se de um *ethos* do governo do estado, enquanto instituição, nos mesmos moldes da instituição jornal, uma espécie de imagem coletiva. No decorrer da análise, no entanto, observamos que a figura do governador é



isolada dos demais membros do governo e que se trata de uma construção propositadamente personalizada, haja vista que, nos discursos analisados, não se percebe uma simpatia do jornal pelo viés ideológico representado pelo PT – partido ao qual pertence o governador. Concluimos, portanto, que há uma clara intenção de isolar o governador Wellington Dias do restante do seu partido (PT) e dos movimentos sociais que historicamente foram aliados do mesmo. Há uma mensagem subliminar que afirma: A figura particular do governador Wellington dias é uma ilha de sensatez e sabedoria em meio ao oceano retrógrado da esquerda (leia-se como esquerda o Partido dos Trabalhadores, e os movimentos sociais e religiosos que o apoiam).

Não registramos, nos editoriais analisados, uma ocorrência significativa da autorreferencialidade, como o fazem a maioria dos veículos de comunicação<sup>23</sup>, ou seja, o JMN não faz referências a si mesmo, a não ser através do uso da primeira pessoa do plural (nós), adquirindo, nesse caso, muito mais uma função retórica do que mesmo referencial. Agindo assim, o veículo parece seguir à risca os ensinamentos de Ducrot (1987), segundo o qual o *ethos*, não necessariamente, está relacionado às afirmações que o autor faz acerca de sua própria pessoa. Tal procedimento, ao contrário, pode desencadear a antipatia do auditório. Em todo o *corpus*, localizamos apenas um caso de autorreferenciação, ainda que velada. Trata-se de um trecho constante no anexo 16 que aborda o crescimento e desenvolvimento do município de Bom Jesus, situado ao sul do estado, onde se localiza um *campus* da UFPI. Vejamos a seguir: “Bom Jesus é, porém, somente um exemplo de um Estado que se descobre novo, conforme está mostrando o **Sistema Meio Norte de Comunicação** em mais uma iniciativa pioneira e inovadora de ver o Piauí pelo seu melhor lado”. (ANEXO 16, p. 263. Grifo nosso.)

A patemização está presente, constantemente, nos editoriais analisados apesar da suposta frieza emocional atribuída aos mesmos por conta da predominância da função referencial. A empatia entre jornal e governo está presente até mesmo nos *slogans* utilizados pelas duas instâncias enunciativas. Na gestão

---

23 Ver reprodução do editorial da Revista Língua Portuguesa (p. 91).

do governador Wellington Dias um lema bastante utilizado nos meios de comunicação do estado era: “Piauí: é feliz quem vive aqui”. Esse *slogan* aproxima-se bastante daquele utilizado pelo próprio jornal: “Como é bom ser piauiense” (ver capítulo 5). Os dois enunciados fazem alusão a um mesmo estado de espírito: a felicidade de pertencer ao Piauí, sendo capazes de instaurar uma espécie de “contentamento” no plano emocional, fundado no “orgulho regionalista”.

No decorrer do *corpus*, nos deparamos com diversas outras cenas que fazem alusão à patemização: o choro do governador ao renunciar o mandato por conta de sua candidatura ao senado federal, as constantes alusões ao estado do Piauí como lugar aprazível cujo povo é feliz e o drama da seca, uma chaga que atravessou os séculos e que ainda hoje assola a população nordestina. Concluímos que os efeitos patêmicos suscitáveis a partir de tais encenações, considerando-se os leitores presumidos do jornal, são de comoção com o choro e o afastamento do governador, de patriotismo com a exaltação do Piauí e de solidariedade com aqueles que padecem o drama da seca.

Obviamente, sem perder de vista os ensinamentos de Charraudau, temos consciência de que nenhuma análise será capaz de abranger todos os sentidos existentes na argumentação dos editoriais do JMN, até porque o discurso solicita novas possibilidades. Ao enunciarmos nossas palavras finais, portanto, cumprimos um rito de encerrar uma tarefa à qual nos propomos há alguns anos, qual seja, a de desvelar as estratégias argumentativas constantes nos editoriais do jornal *Meio Norte*, através das quais esse veículo disputa poder e espaço na sociedade piauiense. Temos consciência, no entanto, de que tal empreitada consiste apenas numa contribuição singela em meio a outras que já foram dadas e a tantas que ainda hão de vir.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES FILHO, Francisco. *Forças centrípetas e forças centrífugas em editoriais*. Revista Signos / 43 – Número especial monográfico N° 1, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.cl/pdf/signos/v43s1/a02.pdf> Acesso em 14.11.11.

ALVES FILHO, Francisco. O leitor presumido na imprensa escrita piauiense. In: Maria Auxiliadora Ferreira Lima; Maria do Socorro Fernandes de Carvalho; Francisco Alves Filho. (Org.). *EnMEL Linguagem & Discurso: estudos linguísticos e literários*. Teresina: Editora da UFPI, 2007.

ALVES FILHO, Francisco. *A autoria nas colunas de opinião assinadas da Folha de São Paulo*. Tese (Doutorado em Linguística). UNICAMP, São Paulo, 2005.

AMOSSY, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Deuxième édition. Paris: Armand Colin, 2006.

AMOSSY, Ruth. (Org.). *Imagens de si no Discurso: a Construção do Ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

ANSCOMBRE, Jean-Claude. e DUCROT, Oswald. *L'argumentation dans la langue*. Bruxelles: Mardaga, 1987.

ARAÚJO, Cíntia Regina de. *O domínio discursivo do jornalismo escrito: um estudo sobre o editorial*. Dissertação (Mestrado em Letras). PUC-MG, Belo Horizonte, 2002.

ARAÚJO, José Luis Lopes. *Atlas escolar do Piauí: geo-histórico e cultural*. João Pessoa, PB: Editora Grafset, 2006.

ARISTÓTELES. Definição da retórica e de sua estrutura lógica. In: *Retórica*. Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Disponível em: <http://www.anj.org.br/> Acesso em: 13.04.10.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Hétérogénéité montréalaise e hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. In: DRLAV – *Revue de Linguistique*, n. 26, 1982.

AYRES, Carlos Renê *Sujeito, discurso e modalização*. Dissertação (Mestrado em Letras). UFSM, Santa Maria, 1996.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 261-306. (Coleção biblioteca universal)

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BARTHES, Roland. *L'ancienne rhétorique*. Aide-mémoire. In : *Communications*, n.16 1970.
- BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo Opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1989.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral II*. São Paulo: Pontes, 2006.
- BERTI, Orlando *et al.* A manipulação da imagem no fotojornalismo dos impressos diários em Teresina. In: *X Simpósio de Produção Científica e IX Seminário de Iniciação Científica da Universidade Estadual do Piauí*. Teresina: UESPI, 2010. Pesquisado em 25.08.11. Disponível em: <http://www.uespi.br/prop/XSIMPOSIO/TRABALHOS/INICIACAO/Ciencias%20Sociais>
- BOBBIO, Norberto. *Direita e Esquerda – razões e significados de uma distância política*. São Paulo: Unesp, 1995.
- BRAIT, Beth. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas, São Paulo: Unicamp, 1996.
- CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lucia. (orgs.) *As emoções no discurso*. Volume II. Campinas – SP: Mercado de Letras, 2010. p. 23-56
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso*. São Paulo: Contexto, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. Tiers, ou es-tu? À propos du tiers du discours. In: *La voix cachée du tiers*. CHARAUDEAU, Patrick; MONTES, Rosa. Paris, France : L'harmattan, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. Uma Teoria dos Sujeitos da Linguagem. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida; MELLO, Renato de (orgs.). *Análise do Discurso: Fundamentos e Práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001, p. 23-38.
- CHARAUDEAU, Patrick. Une analyse sémiolinguistique du discours. In: *Revue Langages*. n° 117, Paris: Larousse, Mars, 1995.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du Sens et de l'Expression*. Paris: Hachette, 1992.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et Discours*. Paris: Hachette, 1983.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAVES, Monsenhor. *Obra completa*. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 1998.

CHAVES, Monsenhor. Teresina – *Subsídios para a História do Piauí*. Teresina: Papelaria Piauiense, 1952.

CÍCERO. *De oratore*. Paris: Belles Lettres, 1956.

COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO GOVERNO DO PIAUÍ. Acesso em 18.03.10. Disponível em: <http://www.pi.gov.br/setores.php?s=publicidade>

COSTA, Francisco Antônio Pereira da. *Cronologia histórica do estado do Piauí*. Teresina: Artenova, 1974.

DITTRICH, Ivo José. Ampliando a noção de *ethos*: argumentos credenciais e legitimadores. In: LOPES, Fernanda Lima e SACRAMENTO, Igor (Orgs.). *Retórica e Mídia* – estudos ibero-brasileiros. Florianópolis: Insular, 2009. p. 65-89.

DOURY, Marianne. A refutação por acusação de emoção: exploração argumentativa da emoção em uma discussão de caráter científico. In: MACHADO, Ida Lúcia et al.(orgs.) *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

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

EEMEREN, Frans H. van e GROOTENDORST, Rob. *A systematic theory of argumentation: the pragma-dialectical approach*. Cambridge: CUP, 2004.

EGGS, Ekkehard. *Ethos* aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no Discurso: a Construção do Ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

FERREIRA, Camila dos Santos. *Intertextualidade e temporalidade nos quadri-nhos: um estudo da charge*. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal Fluminense, UFF, Niterói, Rio de Janeiro, 2010.

FOUCAULT, Michel. *L'archéologie du Savoir*. Paris. Gallimard, 1971.

GALINARI, Melliandro Mendes. As emoções no processo argumentativo. In: Machado, Ida Lúcia et al. (Orgs.). *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007a. p. 221-239.

GALINARI, Melliandro Mendes. *A era Vargas no pentagrama: dimensões político-discursivas do canto orfeônico de Villa-Lobos*. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte, 2007b.

- GOMES, Valéria Severina. *Traços de mudança e de permanência em editoriais de jornais pernambucanos: da forma ao sentido*. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.
- GREIMAS, Algirdas Julien. *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1973.
- GRICE, Herbert Paul. Logic and Conversation. In: P. COLE; J. L. MORGAN. (eds.) *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. New York: Academic Press, p. 41-58, 1975.
- GUIMARÃES, Dorot M. *Um estudo da organização textual de editoriais de jornais paulistanos*. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa), PUC, São Paulo, 1992.
- HABERMAS, Jürgen. *Consciência moral e agir comunicativo*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HALLIDAY, Tereza Lucia. *O que é retórica*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- HEBERLE, V M. *An investigation of textual and contextual parameters in editorials of women's magazines*. Tese (Doutorado em Letras). UFSC, Santa Catarina, 1997.
- JORNAL MEIO NORTE. Disponível em: <http://www.jornalmn.com.br/>
- LIMA, Helcira. Patemização: emoções e linguagem. In: MACHADO, Ida Lúcia et al.(orgs.) *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- KRIEGER, Maria da Graça. *A retórica da transitividade: uma análise semiótica e retórica de editoriais jornalísticos brasileiros*. Tese (Doutorado em Linguística). USP, São Paulo, 1990.
- MACHADO, Ida Lucia. Uma Teoria de Análise do Discurso: A Semiolinguística. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida; MELLO, Renato de. *Análise do Discurso: Fundamentos e Práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. p. 39-62.
- MACHADO, Ida Lucia. Análise do Discurso e seus múltiplos sujeitos. In: MACHADO, Ida Lucia; CRUZ, Amadeu Roselli; LYSARDO-DIAS, Dylia (Orgs.). *Teorias e Práticas Discursivas. Estudos em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD-FALE-UFMG, 1998. p. 111-121.
- MAGALHÃES, Maria do Socorro Rios. *Literatura Piauiense: horizontes de leitura & crítica literária (1900 – 1930)* Teresina: Fundação Cultural Monseñor Chaves, 1998.
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008a. p.

11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola editorial, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. *O discurso literário*. São Paulo: Contexto, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. São Paulo: Pontes, 1997.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. (Educação linguística; 2)

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs). *Gêneros Textuais & Ensino*. 4. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 19-36.

MARTINS, Ana Luiza & LUCA, Tania Regina (orgs.). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

MELLO, Renato de. A relação professor/aluno e o contrato de comunicação. In: MACHADO, Ida Lúcia; SANTOS, João Bôscio Cabral; MENEZES, William Augusto (Orgs). *Movimento de um percurso em Análise do Discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005. p.53-74.

MELLO, Renato de. Teatro, gênero e Análise do Discurso. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (orgs.) *Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 87-106.

MELLO, Renato de. Os Múltiplos sujeitos do discurso no texto literário. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (orgs.) *Análise do Discurso em Perspectivas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2003. p. 33-50.

MELLO, Renato de. *Análise Discursiva dos Múltiplos Sujeitos e Silêncios Sarrautianos*. 2002a. Tese (doutorado em linguística) – Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte.

MELLO, Renato de. Análise Discursiva do(s) Silêncio(s) no Texto Literário. In: MACHADO, Ida Lucia; MARI, Hugo; MELLO, Renato de (orgs.). *Ensaio em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE/UFMG, 2002b. p. 87-123.

MELLO, Renato de. *Formação Discursiva/Ideológica e Condições de Produção na Carta-Testamento de Getúlio Vargas*. Caligrama, Belo Horizonte, v. 7, p.

161-171, julho, 2002c.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1995.

MENEZES, William. Discurso e virtude. In: *Evento, jogo e virtude nas eleições para a presidência do Brasil – 1994 e 1998*. 2004. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte.

MEYER, Michel. *A retórica*. São Paulo: Ática, 2007.

MEYER, Michel. *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*. Lisboa: Edições 70, 1998.

MOURA, João Benvido de. *Identidade, produção e disputas de sentido nos discursos do PT*. 2007. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal do Piauí, UFPI, Teresina – PI.

NASCIMENTO, Karina R. de S. *A macroestrutura argumentativa de editoriais do Jornal do Brasil*. Dissertação (Mestrado em Letras). UFRJ, Rio de Janeiro, 1999.

NUNES, Odilon. *Súmula de história do Piauí*. Teresina. Edições Cultura, 1963.

ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 7ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

PARRET, Herman. *Les Passions: essai sur la mise en discours de la subjectivité*. Bruxelles: Pierre Mardaga, 1986.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. São Paulo, Pontes, 2002.

PERELMAN, Chaïm. *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

PERELMAN, Chaïm. & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PINHEIRO FILHO, Celso. *História da Imprensa no Piauí*. Teresina: COMEPI, 1972.

PLANTIN, Christian. As razões das emoções. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lucia. (orgs.) *As emoções no discurso*. Volume II. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2010. p. 57-80.

POURGEOISE, Michel. *Dictionnaire de rhétorique*. Paris: Armand Colin, 2001.

QUEIROZ, Teresinha. *Os literatos e a República: Clodoaldo Freitas e Hygino Cunha e as tiranias do tempo*. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor



Chaves, 2001.

REBELO, Neiva Maria Soares. *Análise do processo persuasivo no gênero editorial*. Dissertação (Mestrado em Letras). UFSM, Santa Maria, 1999.

REBOUL, Olivier. *Introdução à Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

RÊGO, Ana Regina. *Jornalismo, cultura e poder*. Teresina: EDUFPI, 2007.

RÊGO, Ana Regina. *Imprensa Piauiense: Atuação política no século XIX*. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 2001.

REVISTA LÍNGUA PORTUGUESA. N° 42, p. 4. São Paulo: Editora Segmento, 2009.

REVISTA VEJA. N° 1909, p. 11. São Paulo: Editora Abril, 2005.

RODRIGUES, Rosangela Hammes. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA- ROTH, Désirée (orgs). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 152-183. (Língua[gem]; 14)

ROJO, Roxane. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée (orgs). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 184-207. (Língua[gem]; 14)

SADER, Emir. *O anjo torto: esquerda e direita no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SAID, Gustavo. *Comunicação: novo objeto, novas teorias?* Teresina: EDUFPI, 2008.

SAID, Gustavo. *Comunicações no Piauí*. Teresina: APL/BNB, 2001.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix, 1980.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 4. ed. Atual. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, Ana Alexandre Alves de; PINTO, Maria José Vaz. *Sofistas: Testemunhos e Fragmentos*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

SOUSA, Socorro Cláudia Tavares de. *Estudo da organização textual argumentativa em editoriais de jornais*. Dissertação (Mestrado em Linguística). UFC, Fortaleza, 2004.

SOUZA, Wander Emediato. Retórica, Argumentação e Discurso. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. *Análise do Discurso: Fundamentos e Práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. p. 157-177.

TOULMIN, Stephen. *The uses of argument*. Cambridge: Cambridge University Press, 1958.

VAN-DIJK, Teun A. *Opinions and Ideologies in Editorials*. Paper for the 4th International Symposium of Critical Discourse Analysis, Language, Social Life and Critical Thought, Athens, 14-16 December, 1995. Second Draft, March, 1996.

VERÓN, Eliseo. *A Produção de Sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.

ZAVAM, Aurea Suely. *Por uma abordagem diacrônica dos gêneros do discurso à luz da concepção de tradição discursiva: um estudo com editoriais de jornal*. Tese (Doutorado em Linguística). UFC, Fortaleza – CE, 2009.

# ANEXOS

## Anexo 01 – 02.01.07 – Uma nova história

O Piauí sempre teve uma postura de exacerbada submissão ao governo federal. Evidente que nossa situação de pobreza nos coloca em permanente dificuldade e dependência. Mas não podemos continuar como o Estado das obras inacabadas. Principalmente quando sempre mantivemos uma postura de apoio ao poder central, independente da circunstância. Em 1964, quando eclodiu o Golpe Militar, o então governador Petrônio Portella era um dos principais aliados do presidente João Goulart (Jango), apesar de militarem em partidos antagônicos no plano nacional.

Alegando o superior interesse do Estado, Petrônio logo se aliaria ao Planalto e conseguiria algumas obras importantes e dinheiro para garantir “a saúde financeira do erário”.

Com a implantação do novo regime, Petrônio ainda chegou a reunir alguma resistência, em Karnak, para protestar contra a derrubada de Goulart. Havia, talvez devido à distância, talvez devido à necessidade de garantir a aliança com o governo federal, Pouco depois, refluiria Petrônio de seus propósitos belicosos. Não havia razão para tanto. Os novos donos do poder garantiram os recursos necessários ou supostamente necessários. E garantiram até a realização de uma obra de grande porte, a Barragem de Boa Esperança, que permanece inacabada até os dias atuais. Outras obras surgiriam, sempre com o fim de levar o Estado ao desenvolvimento tão sonhado. Mas a cada nova investida, mais entulhos, desperdício de dinheiro público e frustração.

Assim ocorreu com o Porto de Luiz Correia, com o Pronto Socorro de Teresina, com o Hospital Universitário e inúmeras barragens em todo o Piauí. Mais recentemente, tivemos o Metrô de Teresina, iniciado em 1989 e que permanece inacabado, e a Ponte do Sesquicentenário, que deveria ser inaugurada em 2003, nos 150 anos da capital.

Há alguns anos, iniciaram as obras de construção da passarela sobre a Avenida Maranhão, muito contestada pelos ambientalistas e setores adversários da política. No centro da discussão, a questão do início de uma nova obra sem os recursos necessários para sua conclusão. Assim é que chegamos à conclusão de que, primeiro, os governantes devem dispor do dinheiro em caixa para só depois deflagrarem as ações administrativas reclamadas pela população.

Na administração que inicia agora, o governador Wellington Dias deve estar ciente disso. Deve estar ciente de que a população do Piauí espera muito dele e do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Espera, sobretudo, que seja mantido o discurso de campanha, de que a eleição de um seria a complementação da vitória do outro. Razão pela qual tanto Wellington quanto Lula obtiveram esmagadora votação em nosso estado. É preciso planejar a retomada das obras paralisadas e garantir a conclusão das obras em andamento. O piauiense espera ser atendido. Mais que isso, espera finalmente ser notado dentro da conjuntura política nacional. A história insiste em mostrar o contrário, mas é como diz o governador hoje reempossado: “Chegou o momento de construirmos uma nova história a partir dos nossos propósitos”. Vamos, pois, à ação.

## Anexo 02 – 02.04.07 – Democracia não é brincadeira

Nenhum governo conseguiu, até hoje, a unanimidade da Assembleia. No entanto, praticamente todos obtiveram a maioria. Exceto quando já estavam chegando ao fim e já não tinha nada a oferecer. Foi o caso do hoje deputado federal Alberto Silva. Em seu segundo mandato, entre os anos de 1987 e 1991, notabilizou-se por atrasar salários e levar a falência a diversos setores do estado.

Parte dos seus atos contou com a leniência ou aprovação do Legislativo. No ano eleitoral, quando já não havia da parte do governante de plantão nem mesmo a possibilidade de fazer o sucessor, então finalmente os senhores deputados decidiram aprovar o seu impedimento. Não o fizeram antes muito provavelmente porque estavam se beneficiando ou porque tinham esperança de se beneficiar.

Via de regra, o Legislativo é fiel ao Executivo. No interior, sobretudo nas pequenas cidades, os vereadores são na sua maioria vinculados aos prefeitos. Aprovam tudo que é enviado pelos governantes. Poucas vezes se levantam para questionar. Mas, como lembra eficazmente um deputado de oposição, “governo é governo”. Acrescentamos, por nossa conta: onde o governo é forte, a oposição não tem vez.

A ideia fixa de todo governante é atingir a unanimidade. Inicialmente, diz que o propósito é reunir todas as cabeças pensantes em torno do seu projeto e obter as sugestões de políticos e profissionais de outras tendências. Espécie de pacto pela governabilidade. Enquanto os acordos estão sendo cumpridos, nota-se um alinhamento geral, mesmo daqueles que se dizem de oposição.

Os grandes líderes políticos de todos os tempos entendem que a democracia só pode ser construída através da existência de governo e oposição. O governo deve administrar corretamente os recursos públicos de modo a gerar qualidade de vida. Não tem objetivo de gerar lucro. A oposição, por sua vez, deve fiscalizar a aplicação do dinheiro do povo. O bom oposicionista também sugere intervenções de modo a contribuir com a finalidade de melhorar as condições de vida da maioria da população.

A disputa entre os dois setores é que dá sentido à democracia. Sem que haja esse equilíbrio viveríamos uma ditadura. É o caso de citarmos os exemplos de Fidel Castro, em Cuba, e Hugo Chávez, na Venezuela. Os dois se identificam profundamente por não aceitarem críticas aos modelos que representam. Centralizadores, populistas, antidemocráticos, lideram regimes que condenam as liberdades individuais, nas quais se concentram o direito à livre expressão e escolha da religião, ideologia e partido político em que se deseja atuar. Não é, evidentemente, o caso do Brasil. Vivemos ainda uma democracia. Mas é preciso muita cautela com determinadas atitudes, notadamente daqueles que se dizem líderes políticos. Estariam agindo em defesa dos interesses da sociedade ou em nome dos seus próprios interesses? É preciso que atentem para o fato de que democracia não é brincadeira.

### **Anexo 03 – 03.05.07 – Dever de casa**

O Ministério da Educação divulgou ontem que o Piauí tem 90 municípios entre aqueles com piores índices de avaliação no Ensino Fundamental. Ainda assim, está à frente da Bahia, com 205 cidades, Paraíba (108) e Rio Grande do Norte (100). Os mais apressados, os que gostam mais de criticar do que de propor soluções e aqueles que vêem nos problemas uma oportunidade de ganhar poder, tenderão a considerar que o fracasso educacional é próprio do Piauí e dos demais Estados do Nordeste. Não é.

É claro que o problema maior está no Nordeste, porque a região concentra 80% dos municípios com os piores indicadores do Ensino Fundamental. Contudo, um olhar acurado sobre os resultados nacionais vai mostrar que é pouca a distância entre o que é considerado pior ou melhor. Em regra, as notas dos alunos deixa clara a existência de situação de calamidade pública.

A tragédia educacional espalha-se como praga pelo país inteiro. Exemplo disso é que vem do Paraná, um dos Estados mais ricos do país, o pior indicador de Ensino Fundamental entre os municípios brasileiros. Na cidade de Ramilândia, a média dos alunos foi de 0,3. É metade do segundo pior desempenho, medido em Maiquinique (BA) – 0,69.

Como está evidente, o problema é brasileiro e necessita ser resolvido por todos, mas será melhor solucionado se houver mais participação da sociedade, das famílias e dos governos municipais. Onde há envolvimento comunitário e familiar na escola, as notas são melhores. Quando o gestor municipal se empenha em obter resultados mais promissores, muito mais eficiente é a escola, maiores rendimentos têm seus alunos.

Mesmo com provas robustas de que a qualidade do ensino não é determinada pelo volume de recursos aplicados, muitos gestores tendem a considerar que somente é possível fazer boa educação com maior aporte financeiro.

Alguns acham que é preciso construir novas escolas e outros tantos defendem aumento de custeio salarial como aspectos mágicos da transformação. Tudo um engano, erro de avaliação. Melhorar a escola é tarefa coletiva, demorada e que dá trabalho. Não é coisa para indolentes, apressados e populistas.

É possível que diante da dureza dos números, o Brasil inteiro passe a encarar o desafio de melhorar seu ensino fundamental e, como consequência, otimizar os resultados nas séries posteriores. É um dever de todos nós – governo e sociedade – fazer com que a escola se transforme em unidade produtora de excelência e não de más notícias, como essa tragédia dos pífios desempenhos medidos pelo próprio Ministério da Educação.

## Anexo 04 – 01.07.07 – O drama da seca

O Piauí vive mais uma vez o drama da seca, com problemas evidentes em mais de 120 dos 223 municípios do Estado. Falta água para dezenas de milhares de pessoas. A comida escasseia ou está a preços que não cabem no magro orçamento doméstico de quem perdeu a safra ou vive na dependência dos programas de transferência de renda do governo federal.

A seca preocupa e comove, mas também deve ser a causa de indignação e de uma pergunta cuja resposta se espera há anos: por que o Estado brasileiro é incapaz de elaborar e conduzir programas eficazes para evitar que pessoas passem sede e fome em razão de um fenômeno natural perfeitamente previsível? Não há como responder prontamente a esta indagação, mas há caminhos a serem mostrados.

A estiagem no sertão nordestino é parte de sua natureza. Obviamente que suas consequências danosas se ampliaram em face da ocupação humana em vastas áreas do semiárido, bem assim das mudanças climáticas provocadas em boa parte por este mesmo avanço humano sobre o bioma caatinga.

Ora, se sabemos que há uma causa para a seca e agravamento deste problema por mau uso de água, solo e vegetação, então a solução também existe. Claro que é complexo se evitar que as pessoas padeçam face à estiagem, contudo é possível executar obras e programas capazes de pôr fim ao sofrimento destes brasileiros.

É, com efeito, inaceitável que se utilizem medidas emergenciais todas as vezes que a estiagem prejudica lavoura e seca mananciais de água. As perdas nas lavouras resultam sim da falta de chuvas, mas poderiam ser minimizadas com uso de tecnologia e acesso dos agricultores e pecuaristas a informações climatológicas. No caso da água, fazem-se necessárias ações mais ousadas para aumento da reservação e o correto gerenciamento de recursos hídricos.

O que temos hoje é um remendo de política de convivência no semiárido. Há equívocos de políticas públicas, com enfoques errados e visões até pueris da questão, além de, em alguns casos, ideologização de um tema que deveria ser abordado apenas tecnicamente.

Com as visões e ações hoje levadas a cabo pelo governo, nunca se terá uma situação favorável para os nordestinos, que vivendo em um mundo onde a tecnologia pode lhes salvar, padecem anos após ano pela falta de água e comida, agravada pela inépcia do Estado brasileiro em encontrar solução para este problema.

## Anexo 05 – 11.09.07 – O tamanho da UESPI

Durante o mandato de Mão Santa, a Universidade Estadual do Piauí experimentou um grande crescimento. O então governador orgulhava-se de ter transformado a Uespi no que classificava de a maior universidade do Brasil.

Possivelmente era mesmo, em número de alunos. Houve uma expansão física como nunca, com a criação de “campi” universitários até mesmo fora das divisas do Estado.

Passada a euforia expansionista da Uespi, percebe-se que foi inadequada a forma como se deu o crescimento do ensino universitário bancado pelo Estado. Em primeiro lugar, porque a Constituição estadual reserva somente 5% dos recursos públicos para ensino superior. Ora, sem fontes de financiamento, parece – e é – uma irresponsabilidade fiscal expandir despesas. O caso da Uespi é exemplar. Grande demais, tem atualmente despesas crescentes que não podem ser cobertas por um Estado sabidamente deficitário ou próximo dessa deplorável condição.

Nas situações em que as despesas crescem sem que haja fontes de financiamento para fazer frente a elas, o mais sensato é eliminar custos. Neste sentido, ao optar por reduzir o tamanho da estrutura da instituição, a direção superior da Uespi segue um rumo correto, que é o de preservar tudo de bom que já se fez naquela universidade, incluindo mesmo alguns “campi”.

Os que defendem a manutenção de estruturas sem que haja como financiá-las devem lembrar-se que a grandeza de uma instituição de ensino superior não está no seu tamanho, mas na sua capacidade de produzir conhecimento e bons profissionais. Não parece ser essa a vocação de universidades que andam à beira da insolvência, que sempre estão às voltas com custeios elevados e praticamente nenhuma fonte de financiamento ou de receita.

Numa situação ideal, o Estado deveria ter e assegurar os recursos para manter a Uespi funcionando, incluindo as suas estruturas descentralizadas. Porém, estamos longe das condições ideais para o funcionamento da Universidade Estadual do Piauí. Assim, recomenda-se às pessoas sensatas que reflitam sobre a importância de fazer com que a Uespi se consolide como uma instituição formadora de bons profissionais, que sirva de suporte à melhoria do ensino básico público, que cumpra um papel de produtora de conhecimento.

Quanto ao expansionismo de outros tempos, melhor é que seja solenemente ignorado, como se ignora hoje, por exemplo, a Universidade Patrice Lumumba, em Moscou, invenção dos comunistas soviéticos, maior instituição de ensino superior pública do mundo etc. Em um caso, como no outro, era mais um delírio que um sonho.



## Anexo 06 – 27.11.07 – A questão da previdência

Dívida de longo prazo e custos previdenciários, bem assim a manutenção do rigor fiscal, deveriam ser desde sempre as maiores preocupações de gestores públicos que desejam o desenvolvimento econômico sustentado. Impossível que o Estado seja capaz de manter investimentos quando a dívida e os custos de pensões e aposentadorias se tornam um garrote nas finanças públicas.

Todos os que governam sabem disso, embora a regra tenha sido por muito tempo ignorar a necessidade de equilíbrio das contas, com uma farra fiscal interminável, às expensas do contribuinte, que até hoje paga pelos desacertos de governantes insensatos, para dizer o mínimo. Não sem razão, ontem, o governador Wellington Dias demonstrou sua insatisfação com o custo da Previdência no Piauí, de R\$ 450 milhões anuais. É dinheiro que faz falta na área de investimento, deixando o Estado sem condições para financiar obras estruturantes que asseguram o emprego de milhares de pessoas que não podem e nem devem jamais ser aproveitadas no setor público.

Como durante anos não se reformulou o sistema previdenciário do Estado, com a criação de um fundo separado das finanças públicas, sai do Erário o dinheiro para pensões e aposentadorias. Por enquanto, são R\$ 450 milhões ao ano, mas a tendência é que o Tesouro seja pressionado seguidamente por maiores desembolsos. Com novas aposentadorias, o déficit se ampliará na proporção inversa em que cairá a capacidade de investimento do Estado e se reduzirá a possibilidade de expansão do quadro de servidores ativos, porque o custeio de pessoal igualmente será comprometido por mais gastos previdenciários.

Wellington Dias afirma que sempre alertou para a necessidade de se reformar a Previdência, sob pena de serem enfrentadas as dificuldades que agora ele administra. O crescente déficit previdenciário do Piauí resulta das escolhas erradas de políticos do PT e de outros partidos que só pensaram em parte do eleitorado, esquecendo o restante. A conta desse erro é paga por todos e será tanto maior quanto menores forem os esforços para corrigir os problemas.

## Anexo 07 – 14.02.08 – O caso das estatais piauienses

Nos últimos dez anos, o Piauí viu mingüarem suas maiores empresas estatais. Trata-se de um destino certo para empreendimentos que, antes de mais nada, serviram a propósitos não estratégicos e distanciados do interesse público. Por investirem mal, gastarem mais do que faturavam e servirem de cabides de emprego e de caudatários de interesses político-partidário, Cepisa, Banco do Estado do Piauí e Agespisa estão no ocaso de suas existências.

O fim das estatais resulta de uma sucessão de gerências ruinosas, de escolhas equivocadas em investimentos, na contratação de pessoal por indicação política e não por imperiosa necessidade técnica. Por isso mesmo é que não adianta apontar o dedo para um culpado contemporâneo – no caso, o atual governo do PT.

Os coveiros de BEP, Cepisa e Agespisa são tantos quantos os que se utilizaram delas para a defesa de seus interesses pessoais, empresariais e eleitorais, pouco importando a saúde financeira e administrativa das empresas, cuja falência somente não foi possível porque no Brasil, infelizmente, mesmo mortas, andando como se fossem zumbis, as estatais não fecham as portas.

O fim das três empresas, uma questão de tempo e não da vontade política dos atuais mandatários do Piauí, causa sentimentos os mais variados. Os saudosistas do modelo de Estado investidor, perdulário e generoso para com os “amigos” tendem a considerar a extinção das estatais um crime de lesa-pátria. Os sindicalistas enxergam um golpe nos trabalhadores, boa parte deles admitida sem concurso público. Políticos apontam no rumo do governo, enxergando ali os culpados, esquecendo que, quando ocupavam posição semelhante, usaram suas pás para fazer a cova em que as três terão um enterro sem honras de Estado.

A população assiste aos grupos de interesse discutindo questões como as demissões de servidores, o fim da possibilidade dos políticos de usar as empresas para fazer obras em suas currutelas eleitorais, as dificuldades de investimentos direcionados. Tudo coisa menor diante das demandas de interesse público que precisam ser atendidas, seja pela Cepisa ou pela Agespisa, seja por uma instituição de crédito, como o BEP, que nem de longe tem feito falta ao Estado.

Uma vez que é inexorável a extinção das estatais, melhor que tal ocorra com os interesses públicos colocados em primeiro lugar. É difícil, mas não impossível, que demandas localizadas e de menor monta – incluindo as de empregados – sejam colocadas em segundo plano, até para salvar as aparências de companhias que sempre serviram antes a interesses pontuais.

## Anexo 08 – 12.03.08 – A delinquência do MST

O Movimento dos Sem Terra (MST) tem promovido uma série de invasões a propriedades de empresas privadas, como a Vale do Rio Doce e a Monsanto. Com um padrão de violência insana, os militantes destroem o que veem pela frente, fazem reféns e interrompem as atividades empresariais. Não há notícia de que a polícia tenha agido com rigor para desocupar as instalações e prender os invasores.

O padrão adotado por este movimento, que tem apoio político e financeiro do governo, não pode ser considerado normal, tampouco democrático. Se uma empresa faz pesquisas genéticas para melhoramento de sementes, os sem terra simplesmente invadem campos experimentais, destruindo-os, por discordarem “ideologicamente” das pesquisas. Para eles, sua ação é legítima e legal. Não é uma coisa nem outra. Trata-se de crime e como tal deveria ser tratado.

Em vez de ser punido e alijado, o MST segue cevado por verbas oficiais dos programas de reforma agrária. Irrigada com dinheiro público, sua cultura de violência e confronto com a legalidade se espalha por assentamentos, nos quais se produz mais uma ideologia carcomida e fracassada do que alimentos e outros produtos agrícolas. Há nos assentamentos pouco produtivos evidentes fiascos na lavra da terra.

Inaceitável que o Estado se comporte com espetacular omissão diante das ações reiteradas do MST contra a propriedade privada, a pesquisa agrícola de melhoramento genético de plantas, bloqueio de estradas e, em particular, sua briga com a Vale do Rio Doce. Em todos esses atos existe ilegalidade, mas há claramente a proteção àqueles que os cometem. A força usada pelo MST em suas ações pode e deve ser respondida com a força do Estado contra a sua recalcitrante delinquência.

Uma das medidas mais fundamentais contra esse estado de coisas é cortar os financiamentos públicos para uma organização que prega a violência como forma de luta política. Num sistema democrático o espaço para as disputas está claramente estabelecido em eleições, no Judiciário, Legislativo e no próprio Executivo, onde as forças contrárias se debatem dentro do espírito de civilidade e de acordo com normas constitucionais e legais definidas.

Se os líderes e integrantes do MST preferem a violência como forma de enfrentamento àqueles que pensam e agem contrariamente a eles, não podem ser classificados se não como delinquentes. Para que sejam levados a sério e respeitados, primeiro devem comportar-se dentro do que estabelece o ordenamento jurídico em vigor no país, criado, por mais que o MST não queira, por uma normalidade democrática há muito estabelecida no Brasil.

## **Anexo 09 – 07.05.08 – Relações perigosas**

Os movimentos sociais que tanto barulho fizeram quando partidos de esquerda, como o PT e PCdoB, estavam na oposição, seguem mudando de postura, numa maleabilidade que pode lhes custar o patrimônio da boa imagem.

Hoje, são cordatos aliados do governo ou se prestam a papéis subsidiários das respectivas agremiações partidárias às quais estão ligados. Mesmo os sindicatos cumprem uma agenda que depende muito mais da orientação partidária do que dos interesses sociais ou corporativos.

No palanque em que Lula esteve na zona Sudeste, segunda-feira, discursou Josefa Lima, presidente da Federação das Associações de Moradores e Conselhos Comunitários – Famcc. Nem de longe é mais a entidade que fez a glória da deputada Francisca Trindade. Hoje, alinha-se ao governo como subsidiária de alguns programas sociais.

Mantêm-se, claro, alinhada ao PT, assim como a Famepi – Federação das Associações de Moradores do Piauí – está vinculada ao Pcdob e, lógico, ao governo.

Ontem, Josefa Lima denunciava que a prefeitura não implementou o Plano Diretor da cidade. A Famcc dirigida por ela quer que o Ministério Público cobre do município a implementação do plano, que a PMT alega já estar sendo posto em prática. Há um forte cheiro de interesse eleitoral nesta novidade, porque, afinal de contas, a entidade denunciante tem ligações com Nazareno Fonteles, candidato a prefeito pelo PT.

Inexiste ilegalidade ou ilegitimidade nas relações entre entidades civis (ou ONGs) com partidos políticos e pessoas a estes filiadas, com ou sem mandato. O risco é quando essas relações passam a servir para mover interesses que não são nem os da população nem os das comunidades de pessoas ligadas às organizações sociais. Em circunstâncias assim, há um grave risco de as relações se desenrolarem num perigoso campo de interesses pouco claros.

Tomemos o exemplo recente deste risco iminente de conspiração das organizações da sociedade civil o escândalo envolvendo desvio de dinheiro de empréstimos BNDES. No meio deste caldeirão está um deputado (Paulinho) que preside uma central trabalhista (Força Sindical), a qual é uma das beneficiárias de uma montanha de dinheiro público oriundo do Imposto Sindical, sem que tenha que dar explicações ao distinto público contribuinte. Há, evidentemente, um grave risco ao interesse público nascido, óbvio, de relações nada ortodoxas entre políticos, partidos e entidades sociais.

## Anexo 10 – 07.08.08 – Demagogia verde

O Piauí tem sido um Estado exemplar na defesa dos interesses ambientais, com mobilização da sociedade em torno de causas fundamentais para a preservação de ecossistemas, nascentes e águas, flora e fauna, além de outros ativos ecológicos que tenham importância vital. Entretanto, em meio àqueles que responsabilmente agem na defesa do meio ambiente, sem embargo do crescimento da economia via atração de novos investimentos, surgem demagogos e alarmistas, movidos sabe-se lá por quais razões.

O caso mais recente é o da mobilização de organizações não-governamentais para, desde logo, criar obstáculos jurídicos à instalação da planta industrial da Suzano em Nazária, a 40 quilômetros de Teresina. A alegação é a de que o processo de fabricação de papel e celulose se utiliza de pelo menos 20 elementos químicos altamente poluidores e que oferecem graves riscos ambientais. A ação não é somente descabida, como presunçosa, porque considera a possibilidade de uma empresa descumprir a lei antes mesmo de ela se instalar.

O pedido judicial equivale a se peticionar a um juiz para que ele impeça acidentes de trânsito, homicídios, roubos, furtos e outros crimes. Ora, se o risco está identificado, não há porque solicitar que a Justiça impeça um investimento. Mais lógico, sensato e inteligente é exigir que o Estado – Executivo, Legislativo, Judiciário e Ministério Público juntos – não se omita de seu papel de cobrar as garantias para que qualquer atividade econômica cumpra a normal ambiental.

Quando organizações sociais querem um confronto com empresas partindo do princípio de que o investidor vai delinquir, parece haver a defesa enviesada de interesses outros que não os das pessoas. É bom que se diga aos demagogos da defesa ecológica insensata que a garantia de empregos, possível somente pela via da expansão econômica, é tão essencial à vida das pessoas quanto manter limpos os mananciais de onde se tira água para abastecimento das cidades ou conservados os solos onde são cultivados nossos alimentos.

Os que querem questionar plantas industriais sem antes percorrer o caminho da exigência de que se cumpra a lei prestam um desserviço ao povo do Piauí. Inadmissível que haja sempre um discurso pronto contra investimentos, quando se sabe que a luta deve ser para que a legislação seja respeitada e a expansão da economia não se pague com o elevado custo da degradação ambiental.

## Anexo II – 07.09.08 – O risco do piso

Além de ter avançado no rumo de padrões mínimos para o bom exercício do magistério, a lei que fixou em R\$ 950 o piso nacional para o salário de professor do ensino básico é pedagógica em mais de um aspecto. Sua tramitação no Congresso mostra como os governantes tratam com descaso assuntos prioritários.

Governadores e prefeitos, principalmente, queixam-se de que foram surpreendidos por uma medida que passou um ano e meio tramitando nas duas Casas do Congresso. Mas como podem ser surpreendidos por algo sabidamente conhecido, sobretudo porque o tema era recorrente na área da educação?

Deveriam ter agido desde logo contra o que pode se caracterizar em ofensa ao princípio da autonomia federativa de Estados e municípios. Mas, tardiamente, queixam-se. Deve ser esta uma questão que seguramente vai desembarcar no Supremo Tribunal Federal, porque a nova lei, sancionada pelo presidente Lula não somente cria um piso salarial para os professores como determina que um terço da jornada de trabalho do docente seja reservado a atividades extraclasse.

Não há motivo para norma federal descer a tal pormenor. Só as redes locais, estaduais e municipais, reúnem condições legais e materiais de decidir quanto tempo seus docentes dedicarão a preparar aulas, corrigir provas, atualizar-se na carreira, etc.

Certamente a lei será contestada porque cada ente federado tem um modo de remunerar seus servidores. O que interessa a fim de que se cumpra o espírito de um salário mínimo nacional para professores é que a soma de todos os subsídios, dos profissionais da ativa e dos aposentados, não seja inferior a R\$ 950 mensais.

Mas a legislação vai além, ao estabelecer que, a partir de 2010, todos os vencimentos sejam agregados numa única categoria legal. A medida ameaça criar, na prática, uma série de indexações em cascata na carreira – pois é comum que benefícios adicionais sejam calculados a partir do piso –, com consequências financeiras danosas para Estados e municípios.

## Anexo 12 – 20.12.08 – Ousadia na crise

Nesta semana que termina hoje, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva disse em seu programa de rádio que existe a necessidade de se preservar os empregos. Fundamentalmente, o presidente poderá agir como um líder nascido nas hostes sindicais para propor que os acordos coletivos de trabalho contemplem a flexibilização de regras trabalhistas, ao menos enquanto durar a crise que ontem mostrou a que veio: o desemprego de novembro foi o maior desde março de 2002.

Ontem, o presidente voltou à carga e disse que até o dia 29 deve adotar novas medidas para estimular os investimentos. Lula assegurou que não haverá cortes nas obras do Programa de Aceleração do Crescimento, embora os congressistas da Comissão Mista de Orçamento tenham passado a tesoura em dinheiro para investimentos programados por Brasília.

O presidente faz bem quando prega que é necessário preservar os empregos. Faz isso com um olho na política e outro na economia, já que se o desemprego crescer em razão de uma crise econômica ou mesmo uma recessão, certamente a sua popularidade pode despencar e com isso se esvaem as chances de ele conseguir emplacar sua candidata Dilma Rousseff.

Mas se é importante manter investimentos públicos e privados, é também essencial que se leve a efeito duas coisas.

Primeiro, que haja mais disposição dos sindicatos em reduzir os riscos de desemprego, pela via de negociações coletivas em que o bom senso seja ponta-de-lança. Segundo é que o governo faça cortes ainda maiores em seu custeio.

Não se pode também perder a oportunidade de tornar não pontuais medidas de flexibilização trabalhista e redução de despesas da administração pública. Claro que existem dificuldades políticas para fazer alterações substanciais na legislação trabalhista, mas há medidas previstas em lei para momentos de crise e agora seria o caso de aplicá-las.

Entre essas medidas, as negociações coletivas que permitem até a redução do salário e da jornada do trabalho, em medidas iguais.

Claro que os sindicalistas tenderão a ser contra uma proposta que reduz salário e salva empregos. Por isso mesmo, Lula é fundamental neste momento. O presidente, como ex-líder sindical, pode ser o fiador de acordos históricos para manter postos de trabalho em circunstâncias nas quais a alternativa a isso é a demissão de muita gente.

## Anexo 13 – 07.01.09 – Fruticultura irrigada

Quando foi empossado presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy determinou que fosse servido vinho produzido em seu país durante as festividades. O gesto demonstrou boa vontade para com os produtores locais e alavancou a indústria vinícola naquele país. Assim, portanto, devem agir os gestores públicos, criando exemplos positivos a serem seguidos.

Guardadas as proporções, possivelmente pode se estar assistindo ao surgimento de um empreendimento novo no Piauí, incentivado por uma ação simbólica do Estado: a produção de uva no semiárido do Estado, num assentamento de reforma agrária (Marrecas) em São João do Piauí, onde o Governo do Estado e a prefeitura local patrocinarão o Festival da Uva, algo impensável meia década atrás, embora pesquisas já tivessem indicado excelentes desempenhos para várias culturas frutíferas na região.

O evento em São João do Piauí – de 29 de janeiro a 1º de fevereiro – certamente não vai ser uma festa somente, pois será uma boa oportunidade para se verificar que o potencial da fruticultura irrigada no Piauí vai além do desafio aceito pelos agricultores de Marrecas e outros tantos que podem deixar as culturas tradicionais e métodos agrícolas pouco rentáveis para se dedicar a uma atividade realmente inovadora e que certamente vai mudar a face da economia do lugar onde moram.

Fundamental que se diga que a fruticultura deveria merecer do Governo do Piauí uma atenção cada vez maior. Ao contrário do agronegócio voltado para a produção das commodities, a fruticultura irrigada gera mais postos de trabalho diretos – pelo menos três por hectare – e na sua cadeia produtiva tem-se maior possibilidade da criação de empregos.

A fruticultura irrigada oferece uma série de vantagens competitivas que deveriam ser estimuladas, principalmente agora que se tem um cenário para tanto, o festival de São João do Piauí. Muitas dessas vantagens estão à vista, mas possivelmente três precisam ser consideradas as mais fundamentais: trata-se de uma atividade agrícola que se desenvolve melhor numa região com baixo índice de chuvas – o semiárido; pode ser associada à apicultura, uma das mais importantes fontes de renda naquela área do Piauí; e possibilita uma prática agroecológica que pode, inclusive, concorrer para a preservação de essências vegetais nativas na região.



## Anexo 14 – 03.04.09 – Limites à ganstança

Ao anunciar o corte de R\$ 100 milhões nas despesas do Estado, o governador Wellington Dias seguiu a receita mais antiga do mundo, mas também uma das mais eficazes para enfrentar a escassez de dinheiro. Embora ainda não esteja claro, devem ser gastos de custeio os mais afetados pela decisão de ontem, preservados os custos com pessoal e com transferências para Judiciário, Executivo e Ministério Público.

O agravamento da crise financeira fez dobrar o volume de corte inicialmente previsto. Ainda assim, o secretário da Fazenda, Antônio Rodrigues Neto, assegura que o Estado não vai atrasar os salários dos servidores, porque esse é, segundo ele, um compromisso que não pode ser quebrado. De certo que sim, posto que, além do prejuízo político de um atraso, os efeitos sobre a economia local seriam desastrosos.

O corte forçado nos gastos públicos deveria, porém, servir não apenas como medida emergencial. O Estado pode e precisa tirar lições da crise, adotando desde logo medidas que resultem em ganhos fiscais futuros. Isso porque se está enfrentando bem a tormenta é porque, sob a bonança que existiu até o final do exercício fiscal de 2008, o Piauí manteve uma austeridade invejável, com limitação dos gastos de pessoal em menos de 47% das receitas correntes líquidas, quando poderia chegar até o limite legal de 49%.

A Lei de Responsabilidade Fiscal, que regula gastos com pessoal, criou um mecanismo chamado limite prudencial.

Ele é de 46%, ou seja, pela lei o que mostra uma gestão mais que equilibrada das finanças públicas é a distância que o gestor público mantém as suas folhas salariais do volume máximo permitido legalmente para se gastar com elas.

A desastrosa queda nas receitas públicas dos Estados e dos municípios demonstra, portanto, que a prudência deve ser sempre uma boa companheira do gestor público. Gastar menos do que legalmente se está autorizado a fazê-lo é um mecanismo de sabedoria fiscal que, no atual momento, demonstra sua eficiência. O Estado pode manter os pagamentos de salários em dia mesmo com queda de receita porque não foi açodado nos gastos. Tal não seria possível se a marca registrada da administração fosse gastar cada vez mais.

Para o futuro, o fundamental é que o custeio de pessoal seja mantido sob rigoroso controle, preferencialmente com a limitação de mecanismos muito usados atualmente, como a terceirização ou a concessão de reajustes que não cabem nos limites impostos aos gastos seja pela lei, seja pelo bom senso.

## Anexo 15 – 10.06.09 – Juros domados

O que todo mundo já sentia na pele – a forte desaceleração da atividade econômica – ontem se transformou numa informação estatística, com base nas medições do IBGE e que ganhou a qualificação “recessão técnica”, ou seja, quando a economia do país completa seis meses sem crescimento. No caso brasileiro, a má notícia nem é tão ruim assim. Embora não seja uma marolinha, a queda foi menor que o esperado.

Os dados do Produto Interno Bruto (PIB) dos três primeiros meses do ano foram melhores do que esperava o mercado. Queda de 0,8%, segundo apurou o IBGE. É muito menos que os 2% negativos que alguns analistas previam, mas também está bastante aquém das projeções resultantes do otimismo inexplicável do governo.

Entretanto, como há sinais de que a economia segue reagindo, possivelmente o Brasil chegará a dezembro exibindo taxas maiores que os europeus e americanos, mas abaixo de China e Índia. Trabalhar um número positivo ou negativo é exercício perigoso e tolo de prestidigitação macroeconômica. Porém, dá para dizer que as coisas poderiam ser muito piores.

A redução no ritmo da economia – ou recessão técnica – tem pelo menos o condão de fazer com que todos preguem uma solução idêntica para combater o problema: juros menores. Tanto assim que para a próxima reunião do Comitê de Política Monetária do Banco Central se estima um corte ainda maior na taxa básica dos juros, a chamada Selic.

No mundo das pessoas comuns, ontem a Caixa Econômica Federal anunciou a sexta redução em suas taxas de juros.

A taxa básica de juros mantida nas alturas, como remédio anti-inflacionário, agora deve ser posta no patamar mais baixo possível, para servir como instrumento para o crescimento da economia e, possivelmente, com uma novidade para os padrões estratosféricos dos juros básicos praticados pelo governo para captar dinheiro: taxa de um dígito.

Bastará um corte conservador de 0,5% para que a Selic chegue a esse patamar. Na última reunião, a taxa foi cortada em 1 ponto porcentual e está, atualmente, em 10,25% ao ano.

A manutenção dos juros básicos em apenas um dígito será benéfica para o país, porque está evidente que é possível reduzir os juros sem pôr em risco metas inflacionárias. Assim, a expectativa é que tanto a Selic quanto o *spread* bancário para pessoas físicas e empresas entrem numa espiral de queda, de modo a financiar a retomada do crescimento econômico.

## Anexo 16 – 28.08.09 – O novo Piauí

A jornalista Cinthia Lages exibiu para todo o Piauí, ontem, uma reportagem sobre o campus da Universidade Federal do Piauí em Bom Jesus, onde seis em cada dez professores são doutores. Fundamental entender que o doutoramento deles se dá exatamente em áreas fundamentais para a expansão econômica regional: agricultura, pecuária e florestamento.

Bom Jesus e seu campus universitário cheio de doutores são parte de uma paisagem de um Piauí que muda rapidamente pela força da iniciativa das pessoas e o apoio do Estado. No caso daquela cidade do Vale do Gurgueia, a presença estatal é importante não somente como provedora de infraestrutura viária e de energia, mas também como geradora de mão-de-obra qualificada nas áreas fundamentais para o desenvolvimento econômico, como zootecnia, engenharias agrônômica e florestal.

Bom Jesus tinha cerca de 16 mil habitantes no Censo 2000 do IBGE. Na última Contagem Populacional – 2007 – havia mais quatro mil moradores no município. Parte dos novos residentes pode ser formada por estudantes – há 1.600 deles no Campus Cinobilina Elvas – e por empreendedores privados, como plantadores de arroz e soja na Serra do Quilombo ou os revendedores de tratores e máquinas agrícolas.

Bom Jesus é, porém, somente um exemplo de um Estado que se descobre novo, conforme está mostrando o Sistema Meio Norte de Comunicação em mais uma iniciativa pioneira e inovadora de ver o Piauí pelo seu melhor lado.

Há, com efeito, muito mais aspectos favoráveis de um Piauí que não tem mais porque achar-se inferior, pequeno e pobre, já que as potencialidades econômicas não são somente promissoras, mas parte de uma realidade que muda positivamente a passos largos.

O Piauí, que já é o 11º Estado brasileiro na produção de grãos, deverá, nos próximos dez anos, entrar na lista dos que exportam papel e celulose, derivados de soja, níquel e minério de ferro. Se mantiver a sua capacidade de atrair investimentos pelas vantagens competitivas de que dispõe, poderá reverter números sociais e econômicos negativos, os quais somente serão mudados com crescimento da atividade econômica.

## Anexo 17 – 06.10.09 – O Brasil no FMI

O Brasil é, desde ontem, credor do Fundo Monetário Internacional – FMI, que era um organismo multilateral demonizado pela esquerda brasileira nos anos 70 e 80 do século passado. Agora, justamente quando o país está sob um governo de centro-esquerda, adquiriu US\$ 10 bilhões em bônus do Fundo. Passou, com efeito, de tomador e financiador.

Na condição de um financiador do FMI, o país não somente corrobora as políticas econômicas a serem propostas pelo organismo, como passa agora a também fazer parte do grupo de países que podem sugerir mudanças no enfoque a ser dado. E reside essa nova formação do Fundo um evento fundamental para a economia nos próximos anos.

O FMI está reunido em Istambul (Turquia) para um redesenho de sua ação. Deverá se fixar em um objetivo de promover o equilíbrio global, dentro do que se pode claramente chamar de uma nova abordagem proposta pelo recém-inaugurado fórum de decisão do mundo, o G-20, do qual o Brasil é parte, junto com Índia e China. Os três países somam reservas superiores a R\$ 2,5 trilhões, o que lhes dá poder e novas responsabilidades.

O Brasil, dono de reservas de US\$ 224 bilhões, passa, efetivamente, a exercer um papel de protagonista na América Latina e no mundo. Considerável volume dos recursos investidos pelo país no FMI podem, sim, aportar nos países latinoamericanos ou africanos com o fito de promover aquilo para o qual o Fundo se volta no atual momento: menor distância entre ricos e pobres.

Obviamente que na condição de membro ativo de um organismo econômico multilateral, o Brasil não poderá mais portar-se com a visão dos que gritavam “fora FMI”. Na verdade, o país está dentro da instituição. Deverá assumir responsabilidades que incluem até mesmo a intransigência com governos que insistem em não adotar medidas fiscais responsáveis, que nem sempre são aquelas que os políticos querem seguir.

E se o Brasil, recentemente tornado sócio contribuinte do FMI, precisará exigir dos tomadores de recursos o cumprimento de metas fiscais e monetárias leoninas, até é razoável que se espere do governo uma postura mais vigilante quanto aos gastos públicos, metas de inflação e rigor na manutenção e aumento do superávit primário – economia que se faz para pagar dívidas. Se o país foge desse padrão, não poderá exigir que ele seja seguido por outras nações.

## Anexo 18 – 03.12.09 – Lições de uma festa

O Governo do Estado e a Prefeitura de São João do Piauí iniciam hoje o segundo festival da uva naquela cidade. Trata-se de um evento que tem entre seus objetivos demonstrar as possibilidades técnicas e a viabilidade econômica para o cultivo irrigado de frutas em uma vasta região, onde, apesar da paisagem semiárida, há muitas riquezas a serem exploradas.

O semiárido do Piauí dispõe de um potencial hídrico subterrâneo que, racionalmente explorado, poderá impulsionar a incipiente fruticultura irrigada, ampliando a produção para consumo interno e exportação. Essas reservas de água estão sob algumas das terras mais férteis do Estado que podem e preferencialmente devem ser irrigadas com águas de rios perenizados por barragens.

Tem-se, portanto, um bom objeto de discussão para mais este festival da uva de São João do Piauí: o uso racional da água para irrigação. É um bom exemplo, porque na fazenda Marrecas, onde se está produzindo uvas e expandindo parreirais, os agricultores optaram pela construção de uma barragem. Estão certos, porque é fundamental manter as reservas hídricas subterrâneas.

Marrecas, assim, é um laboratório, ponto de partida para a expansão de uma agricultura irrigada em boa parte dos vales úmidos, como os dos rios Piauí e Canindé. A barragem lá construída é, seguramente, um modelo em escala reduzida de um esforço a ser empreendido no rumo de um projeto amplo de construção de mais barragens para assegurar a perenização de rios e as reservas de água destinadas à irrigação de terras ribeirinhas.

Além do uso de águas reservadas em barragens para manter a irrigação, de modo a preservar recursos hídricos subterrâneos, há que se compreender ainda a necessidade de expansão do uso de novas tecnologias e de cultivares de frutas, hortaliças e leguminosas de curto ciclo adaptados ao clima semiárido.

Neste sentido, é bom que poder público e iniciativa privada estejam atentos ao que se faz em Petrolina e mesmo em São João do Piauí, onde a Embrapa avança nas pesquisas para permitir até mesmo o cultivo de peras e oliveiras numa região onde antes nem se sonhava com plantas tão exóticas se transformando em fonte de riqueza e progresso social.

Por fim, o festival da uva precisa ser um momento em que sempre se deve lembrar de aspectos essenciais de comercialização e viabilização de crédito para os fruticultores.

## Anexo 19 – 01.01.10 – Grandes impactos em 2010

As políticas públicas gestadas no Estado nos últimos cinco anos devem ter desdobramentos significativos no ano que inicia, podendo resultar em avanços positivos para a economia e, especialmente para a área social. Os números referentes a investimentos em obras sociais, de acordo com o Orçamento para 2010, pela primeira vez, ultrapassaram a casa de R\$ 1 bilhão.

Isso, sem dúvida, é o reflexo de fatores positivos registrados na economia brasileira nos últimos anos e do esforço de modernização administrativa no Piauí que melhorou de forma significativa a capacidade de obtenção de receitas tributárias. Vale ressaltar que os ganhos são para a sociedade, que terá o retorno de impostos através de obras em diversos setores, com destaque para a Infraestrutura, Transportes, Saúde, Educação, Turismo, inclusão social e geração de empregos.

Em 2010, os maiores impactos positivos na economia estadual devem ser sentidos, principalmente com a efetivação de grandes projetos em andamento no Piauí, como da construção da ferrovia Transnordestina, que ocorre nos municípios de Paulistana e de Itaueira, e da instalação da Zona de Processamento de Exportações de Parnaíba (ZPE). A ferrovia, além de baratear o transporte da produção do Piauí, dos insumos agrícolas e de produtos de consumo diversos, vai transformar o semiárido piauiense num verdadeiro Eldorado. Sem falar, é claro, no impacto inicial na geração de centenas de postos de trabalho e no aquecimento do comércio local.

No caso da ZPE de Parnaíba, os resultados devem ser animadores em 2010, já que o pagamento de toda a área de localização, de 311 hectares, já foi concluído pelo governo do Estado. Nas proximidades do Perímetro Irrigado Tabuleiros Litorâneos e da BR-343, a Zona de Exportações atrairá, certamente, grandes investidores e, principalmente, indústrias do setor de processamento de frutas voltadas para o mercado externo.

Os benefícios gerados pelos pequenos, médios e grandes projetos são altamente enriquecedores para um Estado como o Piauí que amargou longos períodos à margem do epicentro do desenvolvimento usufruído por outras regiões.

Essa história todos sabem, mas a grande lição não pode ser esquecida: os Estados que mais cresceram no país contaram com a sólida união de todas as forças da sociedade na defesa de seus projetos, não interessando a querela partidária ou o viés eleitoral.

## Anexo 20 – 02.03.10 – Um bom desafio

A Secretaria Estadual da Educação deu início ontem ao ano letivo 2010, com 365 mil estudantes de volta às salas de aula nos Ensinos Fundamental, Médio e para jovens e adultos, o que equivale a mais de duas vezes a população da segunda maior cidade do Piauí, Parnaíba, onde residem 146 mil pessoas. Para que tanta gente esteja em sala de aula, aprendendo, é preciso um esforço gigantesco.

A boa novidade é que entre os estudantes que retomam a rotina de um ano letivo, a Secretaria da Educação tem 5 mil que estarão estudando em tempo integral. Ainda é muito pouco diante da quantidade de alunos que precisam de um ensino melhor, capaz de lhes dar maiores chances de acesso à universidade e, mais do que isso, eficiente para qualifica-los melhor para o mercado de trabalho.

O secretário Antônio José Medeiros diz que em alguns anos é para que a modalidade de ensino em tempo integral atinja a maioria das escolas públicas estaduais. Excelente que assim seja, mas é essencial que se o Estado do Piauí planeja essa expansão, também estimule os municípios a trilhar o mesmo caminho, oferecendo escola em dois turnos para os estudantes do Ensino Fundamental.

Um bom desafio.

Sem que todo o sistema educacional – incluindo as escolas particulares – funcione em dois turnos, sempre haverá falhas na educação brasileira. É claro que não se pode exigir de pronto essa mudança, porque há implicações de aumento dos custos, mas não se pode deixar de mirar neste objetivo.

Neste sentido, aliás, é importante que sejam adotadas ações para melhorar a gestão de recursos públicos destinados à educação. O enxugamento dos custos administrativos é um dos itens a ser perseguido como meta. Ora, fazer cair os custos significa até mesmo estar de olho no dia a dia das escolas, trabalhando a disciplina dos alunos para fazer cair os gastos com manutenção de prédios e equipamentos, hoje elevados em razão da vandalização corriqueira na rede pública.

Com melhor gestão, boa logística, custos domados e cultura alterada positivamente, não resta dúvida de que o caminho é, sim, a escola em tempo integral. Ampliar a oferta dessa modalidade de ensino é um bom desafio que precisa ser aceito pelo Estado (municípios incluídos) e deve ser abraçado por tantos quantos acreditem que o mais curto caminho para o desenvolvimento é a boa educação.

## Anexo 21 – 03.04.10 – O legado de Wellington

O ex-governador Wellington Dias (PT) chorou ao passar o cargo para o sucessor, Wilson Martins (PSB). Disse que deixava o Palácio de Karnak com a sensação do dever cumprido, mas, como é de praxe e sensato, informou também que muito está para ser feito. É verdade. Desafios e problemas sobram em um Estado pobre que precisa se esforçar para manter serviços públicos funcionando, expandir os investimentos públicos que favorecem o crescimento econômico, bem assim fazer frente às demandas crescentes.

Mas que balanço se poderia fazer dos sete anos, três meses e um dia de Wellington Dias governador? Esse é o tipo de avaliação que nem pode ser feita de afogadilho, tampouco será realizada de modo satisfatório para apoiadores e críticos.

Porém, grosso modo, se pode afirmar que a administração encerrada na quinta-feira foi, sim, bastante positiva para o Piauí.

Wellington Dias legou ao Estado uma obra não física que certamente é fundamental: a organização da estrutura administrativa e funcional do Estado. Existem, evidentemente, muitos furos na máquina, resultado de anos de legislações perniciosas, mas no geral se pode dizer que foi feito um bem-sucedido esforço de profissionalização do serviço público.

O ex-governador realizou concursos para preenchimento de mais de 16 mil vagas na administração direta, o que se configura em um esforço sem precedentes para por fim à prática do apadrinhamento, embora numa estrutura administrativa como a brasileira seja essa prática algo difícil de debelar.

Se organizou o Estado a ponto de fazer com que exista uma burocracia profissional e que não se deixa levar por simpatias ou conjecturas político-partidárias, o ex-governador concorreu diretamente para se ter mais eficiência.

O Estado do Piauí certamente vai ter bastante tempo doravante para discutir o legado que fica de um governador com perfil político distanciado das elites políticas e que se valeu disso para estabelecer também outra construção definitiva: o governante tem que ouvir mais a sociedade e tirar dela práticas positivas para a gestão pública.



## Anexo 22 – 15.06.10 – Piauí fez a lição de casa

Ao lado de São Paulo, Bahia e Acre, o Piauí está na seleta lista dos Estados brasileiros onde as despesas com pessoal caíram no primeiro quadrimestre deste ano. O recuo no custeio da folha de pessoal no Estado foi de apenas 0,4%. Pode parecer pouco, mas este é um indicador forte em favor do Piauí, já que, segundo o jornal Valor Econômico, em 21 Estados analisados, 17 estão acrescentando gastos com pessoal.

O Piauí segue bem porque já vem mantendo desde 2002 um respeito aos limites impostos pela Lei de Responsabilidade Fiscal, que fixa em 49% das receitas correntes líquidas as despesas com o pagamento de servidores – inclusive pessoal terceirizado. A lei determina um ‘limite prudencial’ de 46,55%. É uma espécie de ‘luz amarela’ a sinalizar que naquele ponto o Estado deve enxugar gastos.

No caso piauiense – como no de São Paulo, Bahia e Acre – os governos ainda estão a uma boa distância do ‘limite prudencial’ de 46,55%. Mesmo assim, essa folga não autoriza os governadores a sair ampliando os gastos e é bom saber que houve por parte deles a boa vontade de não aumentar as despesas com salários.

Se no Piauí o governo tem acertado em resistir às pressões para fazer mais gastos com servidores – pelo menos até abril, quando se tem o balanço – em outros Estados nos quatro primeiros meses de 2010 a sanha pela ganância se fez presente. Trata-se de um desserviço ao Brasil, considerando que o aumento de gastos com salários de servidores é permanente. Quanto maior reajuste, maior e por mais tempo será a repercussão dele sobre as finanças públicas.

Os números apontando aumento nas folhas de pagamento constituem uma advertência, mas também podem apontar um caminho. Primeiro, eles servem para demonstrar que está em curso uma nefasta deterioração da situação fiscal dos Estados – aliás, uma tendência que também se registra em nível nacional sob a atual Presidência. Segundo, podem mostrar que o caminho é, doravante, não cair na tentação dos gastos a maior, sob pena de o Brasil jogar fora todos os esforços até aqui feitos para manter o equilíbrio das finanças públicas.

## Anexo 23 – 04.10.10 – Um Piauí maior e melhor

Até o momento, segundo divulgou o Jornal Meio Norte na semana passada, 17 municípios piauienses já registram crescimento populacional. Esse número, inclusive, deve aumentar até o final do recenseamento em todo o Estado, onde mais de 86% da população já foi visitada pelos técnicos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Esse crescimento populacional já era esperado pelos técnicos do IBGE, tendo em vista que o Estado vem demonstrando historicamente tendência a registrar crescimento populacional. De acordo com os dados do censo, o Piauí já contabiliza um total populacional de 2.717.007 pessoas.

Além do número de piauienses, o IBGE também considera o número de domicílios e nesse foco o percentual já pesquisado é um pouco menor, 78% dos lares, o que corresponde a 739.017 residências.

Mas apesar do registro e a confirmação do crescimento populacional, este tem sido menor a cada contagem. Isso acontece porque os principais fatores na mudança do perfil de crescimento piauiense são a redução no número de filhos por mulher e também as baixas taxas de migração. Ou seja, as mulheres estão tendo menos filhos e também o piauiense está saindo menos do seu Estado em busca de melhores condições de vida.

A expectativa é que em um curto espaço de tempo a média de nascimento por mulheres no Piauí alcance os mesmos índices da região Sul, onde as mulheres têm menos filhos. Isso acontece basicamente por dois motivos: maior escolaridade das mulheres e preocupações com educação, saúde, lazer e outras necessidades básicas para a manutenção de uma família grande.

Independente dessa situação, o censo registra que o Piauí está crescendo, e não apenas economicamente, mas em número de piauienses, o que para os gestores municipais é uma boa notícia, vez que os recursos do FPM (Fundo de Participação dos Municípios) leva em conta o tamanho da população na hora da divisão do bolo.

Mas a realidade é que é bom que a mentalidade das mulheres (e dos homens) esteja mudando, que eles pensem em colocar filhos no mundo de forma mais consciente, com condições de educá-los de forma adequada e de garantir-lhes uma vida digna, independente de programas sociais.

Por isso, o crescimento populacional precisa ser visto com cuidado. Não basta apenas crescer numericamente, é preciso que as pessoas tenham também condições de crescer e viver como seres humanos, com dignidade.

## Anexo 24 – 01.11.10 – Montagem do governo

Terminada a eleição, escolhidos os novos governantes e parlamentares, começa uma nova etapa do processo eleitoral, esta distante dos olhos do público: a formação dos governos. A escolha de equipes é uma prerrogativa dos chefes do Poder Executivo, conforme disposto na Constituição. Mas o que se assenta em lei tem o peso da formalidade, nunca das circunstâncias e da conjuntura em que se deu a vitória do eleito.

A formação de governo implica em contemplar os atores políticos que participaram das batalhas para se chegar ou para se manter no poder. Neste cenário, nem sempre o governante tem a possibilidade de montar uma equipe como gostaria, à sua semelhança, personalíssima, como poderia convir, posto que precisa fazer frente às demandas partidárias. Está, nessa limitação, uma das boas possibilidades de se mostrar talento para administrar.

Mesmo que o sistema presidencialista brasileiro imponha formalmente a nomeação de pessoas da confiança e de livre escolha do governante, o desenho da política partidária cada vez mais fragmentada leva a uma composição administrativa heterogênea, o que não pode, de modo algum, significar a concessão de espaços político-administrativos que fogem ao controle do governante, tampouco a abertura de generosos espaços à inexperiência e ao risco de gestão ruinosa.

O talento do governante, neste sentido, reside em escolher os melhores no espaço limitado dos acordos políticos. Uma vez que o regime presidencialista impõe aos executivos a responsabilidade pelos atos de seus auxiliares, resta-lhes não se dar o luxo de fazer escolhas ruins, inadequadas ou que tenham apenas o condão de agradar a quem oferece apoio político ou parlamentar.

O espaço existente entre a eleição e a posse dá aos eleitos ou reeleitos um tempo precioso para que avaliem bem os nomes com os quais vão se ombrear para gerir os negócios públicos. É um tempo em que as pressões são grandes o suficiente para gerar crises internas, desavenças, guerra de egos. Mas é também um período em que o governante tem a possibilidade de fazer uma boa reflexão sobre os rumos que irá tomar no governo ou ainda para escutar a sociedade, ou pelo menos parte dela, para que os erros futuros sejam evitados, de pronto, no presente.

## Sobre o Autor



**J**oão Benvindo de Moura é graduado em Letras com especialização e mestrado em Linguística pela Universidade Federal do Piauí. Concluiu doutorado (2012) e pós-doutorado (2017) em Linguística pela Universidade Federal de Minas Gerais. É docente da graduação e pós-graduação em Letras da UFPI. Fundador e atual coordenador do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Análise do Discurso – NEPAD/UFPI/CNPq. Editor da revista *Form@re*. Integrou a equipe de organizadores dos livros *Discurso, memória e inclusão social* (2015); *Relatos de experiência: leitura e produção de textos no Parfor/UFPI* (2016); *Sentidos em disputa: discursos em funcionamento* (2017); *Linguagem, discurso e produção de sentidos* (2018) e *Professores em formação: saberes e práticas – interdisciplinaridade em foco* (2019).





**O gênero editorial funciona como uma espécie de carteira de identidade de qualquer veículo de comunicação. Este livro, resultado de uma pesquisa de doutorado interinstitucional entre a UFPI e a UFMG, apresenta o resultado de um estudo exaustivo que analisou, durante quatro anos, os discursos dos editoriais do jornal Meio Norte, um veículo de comunicação do estado do Piauí.**

**Com base na Análise do Discurso e na Retórica, a obra parte de um resgate histórico sobre o discurso de informação midiático no Brasil e, especificamente, no Piauí, apresentando as estratégias argumentativas e ideológicas utilizadas pelo jornal para produzir uma imagem de si, a fim de sensibilizar e persuadir seus leitores, disputando sentidos, espaços e poderes na sociedade piauiense.**