

É verdade porque eu digo que é: análise do discurso editorial de periódico cascavelense

Juliana de Sá França¹

Resumo:

O editorial é um dos gêneros mais populares do Jornalismo. Ele atua como reflexo do consenso de opiniões que constituem a empresa jornalística e figura como um indicador, que busca pautar a opinião pública ao destinar-se à coletividade. Em outras palavras, o objetivo do editorial é persuadir o leitor a compactuar com o mesmo posicionamento assumido pela imprensa diante de um acontecimento. Nesse processo argumentativo, o discurso editorial constitui-se a partir de um mosaico de ideologias e discursos das instituições e pessoas que se ligam a dinâmica de influência da empresa comunicativa. Dessa forma, o presente artigo pretende construir uma discussão sobre como se dá a composição argumentativa de dois editoriais do periódico cascavelense Gazeta do Paraná. A análise baseia-se nos estudos de autores, como Koch (2000, 2004), Charaudeau (2006), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), Breton (1999), Melo (2003) e Rossi (2000).

Palavras-chave: editorial, argumento de autoridade, discurso.

Abstract:

The editorial is one of the most popular genres of journalism. It acts as a reflection of the consensus of opinion that constitute the newspaper company and figures as an indicator, which tries to guide the public to allocate to the community. In other words, the purpose of publishing is to persuade the reader to collude with the same position taken by the press before an event. In this argumentative process, the editorial discourse is constituted from a mosaic of ideologies and discourses of the institutions and people that bind the dynamics of influence of communicative company. Thus, this article aims to analyze the argumentative composition of two texts published in Gazeta do Paraná. The analysis is based on studies of authors such as Koch (2000, 2004), Charaudeau (2006), Perelman and Olbrechts-Tyteca (2005), Breton (1999), Melo (2003) and Rossi (2000).

Keywords: editorial, authority argument, discourse.

Artigo recebido em: 17/10/2016.

Aceito em: 19/12/2016.

¹ Doutoranda, Mestra e Licenciada em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Bacharela em Jornalismo pela Universidade Paranaense. Professora efetiva da graduação em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (campus Marechal C. Rondon). E-mail: julianadesa@gmail.com.

O gênero editorial

A linguagem tem despertado o interesse de inúmeros estudiosos devido ao fenômeno de interação social propiciado por ela. Configura-se, portanto, como um fenômeno social, pois é a única forma dos homens interagirem por meio de mensagens.

Lado a lado com os estudos dos fenômenos linguísticos, está o interesse pela relação destes com o Jornalismo. Clóvis Rossi (2000) afirma que a matéria-prima jornalística é a palavra. Sendo assim, é pela utilização da linguagem que os veículos comunicativos adquirem, cada vez mais, a posição de formadores de opinião.

De fato, em todas as variantes das instituições comunicativas, o principal denominador comum é a utilização da palavra. No jornalismo impresso, a tal matéria-prima personifica-se, basicamente, no discurso escrito; no radiojornalismo, a palavra é transmitida, rapidamente, ao público-alvo por meio de ondas sonoras; e no telejornalismo, ela remete ao discurso falado associado à utilização de imagens.

Todos e cada um têm seus meios e recursos próprios de expressão, interpenetrando-se e complementando-se. Houve, de fato, momentos em que se temeu que o advento e a massificação do rádio, primeiro, e da televisão, posteriormente, acabassem com o jornalismo impresso. Rapidamente todos perceberam que isso não só não aconteceria como poderia suceder até o inverso, ou seja, rádio e televisão funcionando como uma espécie de propaganda para o jornal do dia seguinte. (ROSSI, 2000, p.36)

Além disso, diferentemente dos outros dois meios, a imprensa possui um caráter documental, no qual o receptor possui a possibilidade de rememorar ou recompor sua leitura quando achar conveniente. Para Charaudeau (2006, p.113), “a escrita desempenha o papel de prova para a instauração da verdade, o que não é possível para a oralidade, não recuperável e aparentemente mais efêmera”.

De acordo com McLuhan (1964), o interesse humano voltado para o jornal impresso pode ser explicado pela exposição diária de múltiplos assuntos em um só veículo. Entretanto, é importante ressaltar que, como meios de comunicação, os periódicos não são apenas transmissores de informação, pois em suas páginas também são encontrados conteúdos marcados pela subjetividade e opinião. Rossi (2000, p.17) explica essa dualidade da imprensa atribuindo-lhe o papel de analisar e discutir os fatos “que *estão acontecendo*, e não simplesmente que *aconteceram*”.

Nesta perspectiva, Melo (2003) propõe a distinção de dois gêneros constituintes do jornalismo impresso: o informativo e o opinativo. A modalidade informativa é representada pela notícia e pela reportagem, balizadas sob a insígnia de uma suposta imparcialidade e objetividade, na quais, segundo Rossi (2000, p.09), a imprensa “deveria colocar-se numa posição neutra e publicar tudo o que ocorresse, deixando ao leitor a tarefa de tirar suas próprias conclusões.” Todavia, o estudioso entende que a imparcialidade só é possível em alguns casos, como ao narrar um acidente de

trânsito, por exemplo. É esse mito da imparcialidade que tenta camuflar a formação ideológica da instituição jornalística.

De fato, ao selecionar os acontecimentos que constituirão as notícias a serem publicadas, ao designar o que é manchete e criar os títulos e chamadas para as reportagens, o jornal está emitindo sua opinião, pois age segundo a ideologia expressa em sua linha editorial.

Mas, tradicionalmente, consideram-se como gêneros opinativos do jornalismo, somente as colunas assinadas, os artigos de opinião, crônicas, as cartas ao leitor e os editoriais. Tais modalidades textuais dizem respeito ao mundo comentado, ou seja, exprimem pontos de vista acerca de acontecimentos de interesse público. Nos gêneros opinativos, para Melo (2003), o público leitor deseja saber o que se pensa sobre o que se passa.

De acordo com Charaudeau (2006), o comentário pretende problematizar os acontecimentos a partir do desenvolvimento de teses e da imposição de conclusões aos interlocutores, exigindo destes um posicionamento de adesão ou de refutação ao que é apresentado. Comentar o mundo constitui uma atividade discursiva, complementar ao relato, que consiste em exercer suas faculdades de raciocínio para analisar o porquê e o como dos seres que se acham no mundo e dos fatos que aí se produzem. (CHARAUDEAU, 2006, p.175)

Entre os gêneros opinativos do jornalismo, o editorial figura como um dos mais conhecidos entre os leitores e representa o posicionamento oficial da empresa jornalística diante de fatos de interesse público, especialmente daqueles ligados as áreas de política, economia e administração.

Há um conceito, gerado pelo senso comum, de que os editoriais jornalísticos são as manifestações ideológicas dos proprietários das empresas comunicativas. Melo (2003) alerta, todavia, que o editorial reflete não exatamente a opinião dos donos de jornais, mas o consenso de opiniões provenientes dos diferentes núcleos participantes da propriedade organizacional. Na perspectiva de Melo (2003), a vocação editorial consiste em apreender e conciliar os variados interesses que perpassam sua operação cotidiana.

Se o editorial simboliza os interesses da empresa e, ao mesmo tempo, deve se mostrar comprometido com os interesses da coletividade, seu discurso é articulado de modo que consiga conciliar as opiniões de todos os que interessam à empresa jornalística. Como afirma Melo (2003), o editorial é um espaço marcado por contradições, cujo discurso é constituído por uma teia de articulações políticas, sustentadas pelo equilíbrio semântico. Desta forma, a linguagem editorial é delineada por uma impossível neutralidade, sendo configurada pela argumentação, que, nas palavras de Melo (2003), “busca orientar a opinião pública”.

Para sua composição, o editorial apresenta uma questão a ser problematizada,

ou seja, tematiza o discurso, para, em seguida, inseri-lo em uma proposição pautada em um questionamento, sobre o qual incidirão os argumentos que buscam persuadir o leitor, ou seja, passa-se a tentar fornecer as razões pelas quais um fato pôde produzir-se e o que ele significa. “Como o comentário pressupõe a veracidade do fato, [...] elucidar será, então, esclarecer o que não se vê.” (CHARAUDEAU, 2006, p.176)

Em sua constituição, essencialmente argumentativa, o editorial procura produzir um efeito de verdade ao articular um discurso que busca evidenciar seu posicionamento diante de um acontecimento como o correto. “O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de “credibilidade”, isto é, aquilo que determina o “direito à palavra” dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida.” (CHARAUDEAU, 2006, p.49)

Assim, para Charaudeau (2006), esse efeito de verdade liga-se diretamente a um processo de influência psicossocial, no qual se busca a adesão dos interlocutores para a tese defendida. Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) assinalam que a argumentação é constitutiva do conhecimento, que se dá devido à evidência dos objetos.

O objetivo de toda argumentação é provocar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.50)

Assim, são necessários, no mínimo, dois sujeitos para que a dinâmica argumentativa se realize. Segundo Koch (2003, p.30), o processo argumentativo “implica, da parte dos interlocutores, a realização de escolhas significativas entre as múltiplas possibilidades que a língua oferece”. Desta maneira, ainda na perspectiva da estudiosa, é necessário focalizar as teorias sócio-interacionais nas estratégias argumentativas.

Reconhecem a existência de um sujeito planejador/organizador que, em sua inter-relação com outros sujeitos, vai construir um texto, sob a influência de uma complexa rede de fatores, entre os quais a especificidade da situação, o jogo de imagens recíprocas, as crenças, convicções, atitudes dos interactantes, os conhecimentos partilhados, as expectativas mútuas, as normas e convenções sócio-culturais. (KOCH, 2000, p.07)

A partir dessa concepção, é possível dizer que o processo de construção de um texto dissertativo-argumentativo exige o acionamento de mecanismos cognitivo-discursivos que imprimem no texto marcas responsáveis pela produção de efeitos de sentido.

Análise da construção argumentativa de editoriais da Gazeta do Paraná

Tendo em vista o papel desempenhado pelos meios midiáticos junto à sociedade contemporânea, considera-se importante o estudo de algumas das estratégias enunciativas utilizadas pela mídia impressa, especialmente no que se refere aos argumentos elencados no discurso. Tomou-se como objeto de pesquisa para este trabalho dois editoriais publicados pela *Gazeta do Paraná*, mídia impressa da cidade de Cascavel (Paraná), veiculados durante o período da campanha eleitoral de 2006.

É importante salientar que este artigo não possui o propósito de avaliar ou qualificar o posicionamento ideológico adotado pelo órgão comunicativo e, sim, analisar como a composição da argumentação é empreendida no discurso editorial, pois, como afirma Breton (1999, p.14), “consideraremos que se trata, na maior parte dos casos, de opiniões que são argumentadas e não de verdades ou erros”.

Quadro 1 - Editorial “Uma eleição estomacal”

O competente estudioso da vida política brasileira, o professor José Murilo de Carvalho, em entrevista recente fez duas observações bastante pertinentes para explicar parte da persistente crise nacional, caracterizada por vários fenômenos, entre eles um paradoxal. Temos de um lado uma crise ética aguda, e de outro – é o que sugerem todas as indicações – o alheamento popular a ela. A popularidade de Lula, a aprovação de seu governo e sua liderança nas pesquisas de intenção de voto para a presidência, demonstram que a maioria da população não está dando importância ao desfile de escândalos comprovados e protagonizados por muitos que tiveram com o presidente grande intimidade política e pessoal. Não valeria a pena enumerar aqui o que já está sobejamente conhecido – falcatruas e pilhagens aos cofres públicos e que o presidente insiste em dizer que de nada sabia (o que é inacreditável, mas – vá lá - ainda que verdadeiro não o redime).

Propõe José Murilo de Carvalho uma explicação: a opinião pública no Brasil tem hoje duas caras e duas vozes. Uma que se manifesta na mídia e em circuitos mais críticos que estaria aí por volta de 20% do eleitorado, que tem pelo menos parte do segundo grau de escolaridade e um razoável nível de politização, e uma outra representada pelo restante dos 126 milhões de eleitores e que se expressa nas urnas. São os que estão mais próximos do “reino da necessidade” e acreditam nas providências de um “pai-protetor”, ou seja, no paterno-assistencialismo, a marca registrada no governo Lula. Murilo de Carvalho dá outra denominação a esta prática, usa a expressão “social-clientelismo” para designá-la, mas no fundo se equivalem.

A boa posição eleitoral de Lula tem uma explicação objetiva: de um lado a classe média encolheu nos últimos anos (perdeu mais de um terço de sua renda) e a estimativa é que não passam hoje de mais do que 15 milhões de famílias em todo o país que fazem das tripas coração para continuar nela e que está cada vez mais endividada (nos últimos anos 4 milhões de pessoas tiveram que dizer tanatológico adeus aos planos de saúde privados!), e de outro, o governo Lula que em menos de seis meses ampliou o Bolsa-Família de 8 milhões para mais de 11 milhões de famílias (mais numerosas que as da classe média).

Como mostram as pesquisas mais recentes Lula está somando as duas partes: a classe média (que já não é tão média) empobrecida (“vítima das elites”, segundo o enganoso, mas eficiente discurso eleitoral lulo-petista”) com as classes E e D, as últimas na escala social. A submissão à realidade é um dever de honestidade e de tristeza: Lula conseguiu, com êxito, transformar a eleição a uma questão estomacal. A explicação subjetiva: a quase perfeita reencarnação do Macunaíma: à diferença do andradino, no caso pouco heroísmo e muita falta de caráter.

Fonte: Jornal Gazeta do Paraná – 13/09/2006

Menos de um mês antes do primeiro turno das eleições presidenciais, o veículo comunicativo publicou o editorial intitulado “Uma eleição estomacal”, no qual atribui que o candidato à reeleição, Luis Inácio Lula da Silva, lidera as pesquisas de intenção de voto devido às ações e projetos sociais empreendidos pelo governo junto às camadas mais humildes da sociedade, que constituem a maioria da população brasileira.

De acordo com Guimarães (2003), a configuração discursiva jornalística é organizada de modo que se explicita já no início de sua composição aquilo que possui maior relevo ou pertinência no discurso que se produz.

A organização do discurso jornalístico condiciona-se por um princípio de relevância: os *títulos*, o *cabeçalho* e o *ordenamento* do texto não são cronológicos nem lógicos, mas determinados por um *princípio de primazia* – os aspectos mais importantes em primeiro lugar. (GUIMARÃES, 2003, p.51)

Assim, o título do editorial em questão sintetiza a opinião que a instituição jornalística emite sobre a possível reeleição do candidato petista. Tal concepção está claramente reiterada ao final do discurso, por meio do enunciado: “*A submissão à realidade é um dever de honestidade e de tristeza: Lula conseguiu, com êxito, transformar a eleição a uma questão estomacal*”.

Para dar sustentação a argumentação empreendida, recorre-se à utilização de argumentos de autoridade, no caso, às constatações realizadas por um cientista político, qualificado como “*competente estudioso da vida política brasileira*”. Segundo Koch (2000), o argumento de autoridade é utilizado como forma de provar uma tese ou sustentá-la. Assim, as observações feitas por José Murilo de Carvalho, e acionadas no texto, servem de respaldo para que o locutor emita sua opinião sob o signo do efeito de verdade. Ao qualificar Carvalho como “competente”, pretende-se instaurar um efeito de credibilidade às palavras do estudioso, visto que, de acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 347), “a palavra de honra, dada por alguém como única prova de uma asserção, dependerá da opinião que se tem dessa pessoa como homem de honra.”

Observa-se a menção ao cientista político na primeira linha do editorial e os argumentos enumerados no primeiro parágrafo, embora, aparentemente, apontem para considerações do estudioso são reformulados de acordo com a ótica do locutor. Tal técnica utilizada não é gratuita, pois, para Breton (2004), dificilmente o público busca comprovar se há veracidade nas citações de autoridade, especialmente as que possuem caráter técnico, científico ou profissional. Sendo assim, pode ocorrer a rearticulação do discurso do outro do modo que melhor convir ao locutor.

De fato, é impossível que pensemos e vivamos verificando nós mesmos tudo o que as pessoas que consideramos “confiáveis” declaram e tudo o que nós aceitamos. [...] A aceitação do argumento de autoridade funciona, então, como uma ‘delegação permanente de saber’. (BRETON, 2004, p.79)

O mesmo mecanismo utilizado é observado no parágrafo seguinte, no qual as explicações de Carvalho são, novamente, reformuladas. Entretanto, aqui se admite a utilização de uma expressão distinta da formulada pelo cientista para designar o governo Lula. *“Murilo de Carvalho dá outra denominação a esta prática, usa a expressão ‘social-clientelismo’ para designá-la, mas no fundo se equivalem.”*. Ao aspear o termo *“social-clientelismo”*, reproduz-se a denominação original empregada pelo estudioso, porém, na sequência, ressalva-se que ela é equivalente a utilizada pelo locutor, *“paterno-assistencialismo”*. Tal classificação é oriunda do próprio argumento de que os eleitores das classes menos privilegiadas *“São os que estão mais próximos do ‘reino da necessidade’ e acreditam nas providências do ‘pai protetor’, ou seja, no paterno-assistencialismo”*. Considera-se que, dificilmente, o *“competente”* cientista político – como o próprio locutor considerou – usaria os termos *“reino da necessidade”* e *“pai protetor”* para fundamentar suas análises políticas.

Os argumentos encadeados são apresentados, por diversas vezes, entrecortados por comentários emitidos pelo locutor. A utilização de parênteses ou hífen marca a introdução no discurso editorial de uma voz que objetiva comentar/avaliar algo que o próprio produtor do discurso expõe. É o que se observa no trecho do referido editorial: *“Não valeria a pena enumerar aqui o que já está sobejamente conhecido – falcaturas e pilhagens aos cofres públicos e que o presidente insiste em dizer que de nada sabia (o que é inacreditável, mas – vá lá - ainda que verdadeiro não o redime). (GAZETA DO PARANÁ, 13/09/2006)”*.

A constituição discursiva pressupõe que o leitor esteja a par da crise política pela qual passa o país, mas decide limitar o ângulo ao qual faz referência e, para isso, utiliza-se da hifenização para comentar falcaturas e corrupção. Na sequência, o discurso insere, de maneira indireta, a declaração do presidente e candidato à reeleição, Lula, de que não estava a par das práticas ilícitas praticadas em sua gestão. É no intuito de avaliar a declaração do político que se abre um parêntese para emitir o julgamento de que se considera *“inacreditável”* o desconhecimento do presidente sobre a questão - *“o que é inacreditável”* -, mas, ao mesmo tempo, levanta-se a hipótese de que pode ser possível que a afirmação seja verdadeira - enfatizada pela expressão coloquial *“vá lá”* - para, quase instantaneamente, desqualificar o argumento de Lula *“mas – vá lá – ainda que verdadeiro não o redime”*.

O discurso produzido pelo sujeito pode ser interpretado como manifestação do posicionamento da classe média diante da candidatura à reeleição de Lula, visto que, em diversos momentos, é manifestada uma formação discursiva que remete à formação ideológica de tal extrato social, sentida, por exemplo, na separação feita entre a minoria dos eleitores proveniente de *“circuitos mais críticos”* e a grande massa que está próxima ao *“reino da necessidade”*. Além disso, tal posicionamento parece ficar evidente quando se produz uma interjeição ao enunciar que *“(nos últimos anos 4 milhões de pessoas tiveram que dizer tanatológico adeus aos planos de saúde privados!)”*.

Para Koch (2000, p.158), “uma interjeição ou uma exclamação mostram que sua enunciação foi produzida de maneira direta”, ou seja, a exclamação sobre a redução do número de pessoas que pagam plano de saúde privado, pode ser interpretada como o “grito” da classe média em relação a perda de seu poderio econômico durante o governo Lula.

Tal posicionamento é reiterado ao se expor, no último parágrafo, que a liderança de Lula explica-se pelo acréscimo da classe média, que perdeu parte de seu poder econômico, ao eleitorado do político, composto pelas classes mais baixas. E atribui essa aproximação da classe “*empobrecida*”, nos termos do locutor, ao discurso tido como enganoso do candidato, que atribui o “*empobrecimento*” da classe aos extratos sociais mais elevados.

A argumentação é finalizada por uma analogia expressa pela prática intertextual. Ao citar o personagem criado por Mario de Andrade, Macunaíma, pretende-se “estabelecer uma correspondência entre duas zonas do real até então separadas. Essa correspondência vai permitir que se transfira a uma das zonas, as qualidades reconhecidas na outra zona” (BRETON, 2004, p.114). Todavia, Guimarães (2003) adverte que o interlocutor deve partilhar do conhecimento do locutor, caso contrário as inferências não poderão ser feitas e as intenções do locutor ao produzir determinado discurso não serão apreendidas.

Este *contexto extraverbal* – representado pelo conjunto de objetos, circunstâncias e acontecimentos extralinguísticos a que a mensagem se refere – precisa evidentemente ser conhecido do receptor – sem o que lhe será difícil a compreensão do texto. (GUIMARÃES, 2003, p.11)

Considera-se, ainda, que são as interferências externas que completam a estrutura formal e o conteúdo temático do discurso, fazendo com que ele exista de fato num processo global de comunicação e interação.

Identifica-se como um *ato* não apenas *locutório*, ou seja, produzido conforme as regras de um sistema gramatical, mas ainda como um *ato ilocutório*, isto é, orientado para influenciar o comportamento do receptor, e, finalmente, como um *ato perlocutório*, responsável pelo efeito produzido no receptor ou alocutário. (GUIMARÃES, 2003, p.11)

Dessa maneira é necessário que o leitor conheça o personagem Macunaíma para que se estabeleça a analogia pretendida pelo discurso editorial, na qual é associado o herói, com traços de anti-herói, ao político, mas se enfatiza que este possui menos caráter que o personagem fictício, conhecido por suas artimanhas.

Quadro 2 - Editorial “A ordem é fantasiar”**A ordem é fantasiar**

O que mais assusta nesta campanha eleitoral é que o País caminha para as eleições alheio – ou porque não sabe ou porque não quer saber – ao problema central com que vai se defrontar fatalmente nos próximos anos. Do jeito que está, o País não sabe de onde está partindo, nem sabe para que porto pretende chegar e muito menos tem conhecimento ou pelo menos vagas informações de quais os obstáculos que podem existir na rota que desconhece. Nenhum candidato quer anunciar ao respeitável público más notícias para os próximos anos, pois elas poderiam subtrair votos e o que todos querem são boas notícias para o futuro (como se escreveu certa vez em um muro da cidade durante uma campanha eleitoral: “Chega de obras, queremos promessas”).

Freud, o Sigmund, pai da psicanálise (e não o Freud guarda-costas e peladeiro de Lula, envolvido no esquema do desastroso “dossiê”), fez uma observação extremamente sábia e verdadeira: “A fantasia corrige a realidade”. Como esta, a realidade, quase nunca é agradável o ser humano se socorre da fantasia para deixá-la mais tolerável. Que candidato teria coragem de dizer que se eleito vai racionalizar as despesas, promover radicais cortes nos gastos públicos, redimensionar para menos o quadro de funcionários públicos, rever os planos de pensão, reformular a fundo o sistema previdenciário (o déficit para este ano deve chegar aos R\$40bi!), reduzir drasticamente o número de cargos em comissão, tornar mais realistas e rigorosos os programas sociais, etc., etc.?

Mesmo Geraldo Alckmin, o candidato de oposição mais próximo de Lula nas pesquisas e o único com alguma chance de disputar um segundo turno, apresenta propostas vagas e têm seu núcleo no discurso moralista e no que ele chama “choque de gestão”, não que sejam propostas irrelevantes, mas sem dúvidas insuficientes para corrigir e melhorar o País. o que mais se tem ouvido nesta campanha modorrenta e monocórdia são promessas sem a mínima viabilidade técnico-econômica. Todos estão de acordo em reduzir as taxas de juros, em reduzir a carga tributária e em reduzir a apreciação do Real, mas ninguém mostra quais seriam as consequências imediatas destes cortes – a instalação do caos. Disse bem o economista Rogério Werneck, professor de Economia (PUC-RJ): “Os candidatos se empenham em dizer ao eleitor o que supostamente ele quer ouvir, omitindo completamente o que ele precisa ouvir” (negritos obviamente nossos).

Fonte: Jornal Gazeta do Paraná – 24/09/2006

Diante da constatação de que o candidato à reeleição, Luís Inácio Lula da Silva, permanece à frente do demais nos índices eleitorais, lança-se a tese de que o discurso dos políticos é fantasioso, pois se aproveita do alheamento popular às questões de ordem política para omitir a real situação do país.

O editorial é construído em um tom de pessimismo e atribui a responsabilidade dos rumos políticos da nação ao povo, tido como “alheio” a um “*problema central com que vai se defrontar fatalmente nos próximos anos*”. Diante desta avaliação, são apresentadas duas hipóteses para o “alheamento” popular: “*ou porque não sabe ou porque não quer saber*”, inscritas no discurso por meio da hifenização.

O adjunto adverbial “*fatalmente*” é empregado como uma forma de avaliar que, diante do desconhecimento popular, dentro de algum tempo, o país, inevitavelmente, enfrentará um “*problema central*”. Entretanto, é interessante observar que o “*problema central*” que o país terá que enfrentar não é especificado pelo locutor, ou seja, lança-se uma idéia em aberto que não é desenvolvida nem retomada em momento algum do texto.

De acordo com Koch (2000), a seleção lexical é uma importante aliada no desenvolvimento argumentativo.

Nós acrescentaríamos que, muitas vezes, não só se torna possível a manutenção dos pressupostos básicos do texto por meio de uma seleção lexical adequada, como também se estabelece uma referência anafórica por intermédio de termos ou expressões de carga significativa semelhante. (KÖCH, 2000, p.157)

Além disso, a estudiosa defende que na construção discursiva existem palavras utilizadas de maneira estratégica por possuírem uma “carga poderosa de implícitos” (KOCH, 2000, p.156). Assim, o alheamento popular, expressado nas primeiras linhas, é reforçado no léxico que constitui o discurso, como se observa já no primeiro parágrafo. Por meio dos termos “*porto*”, “*vagas informações*”, “*rota*”, “*desconhece*” e da expressão “*não sabe de onde está partindo, nem para que porto pretende chegar*” - que remete a expressão popular “*não sabe de onde veio nem para onde vai*” -, observados da linha 4 a 6, é reiterada a hipótese de que a população desconhece a situação política e social brasileira.

O jogo lexical é sentido, ainda, quando é feita uma referência aos eleitores brasileiros como “*respeitável público*”, numa remissão ao conhecido discurso circense. Desta forma, implicitamente, sugere-se que a conjuntura política brasileira é um circo e que os cidadãos, “*alheios*”, constituem a platéia, que assiste e aplaude ao espetáculo sem intervir no que lhe é apresentado.

Em “*Chega de obras, queremos promessas*”, observa-se que as aspas delimitam o discurso direto, ou seja, o enunciado que é atribuído à manifestação popular em um muro. A reprodução da ocorrência observada na cidade de Cascavel é assimilada como um fato favorável ao editorial e serve como argumento que corrobora a tese defendida de que a população prefere a ilusão das promessas dos candidatos a enfrentar a real situação social e política vivenciada.

As técnicas jornalísticas recomendam que ao citar alguém, relate-se primeiro sua profissão para, em seguida, nomear o indivíduo, como ocorre em “*Disse bem o economista Rogério Werneck*”. É recorrente, ainda, no meio jornalístico que a primeira referência a alguém seja feita de modo a constar nome e sobrenome, sendo que nas remissões posteriores ao mesmo sujeito, permite-se a utilização apenas do sobrenome. Entretanto, em um momento do discurso, constata-se a seguinte construção enunciativa: “*Freud, o Sigmund, pai da psicanálise (e não o Freud guarda-costas e peladeiro de Lula, envolvido no esquema do desastroso ‘dossiê’)*”.

Ao iniciar o enunciado com “*Freud*”, e determinar que se trata de Sigmund, o pai da psicanálise, e não *outro*, o locutor pretende incitar a memória do locutário às denúncias, envolvendo o assessor pessoal do candidato petista, Freud Godoy, sobre compra de dossiês que reuniriam informações contra os candidatos do PSDB e, assim, reforçar a idéia de descrédito associada à imagem do político que almeja a reeleição.

Observa-se uma interpelação dirigida aos leitores sobre a existência de candidatos que manifestam um discurso no qual a concretização das promessas incide sobre eles mesmos, caso sejam eleitos, como cortes nos gastos públicos, revisão nos planos de pensão e redução dos cargos comissionados. Embora, questione o leitor e o procedimento suponha a participação do outro na interação, o tom da própria indagação é de afirmação, revelando que nenhum candidato empreenderia tais medidas.

O discurso tido como ideal para um candidato comprometido com as causas públicas, contrapõe àquele que o locutor aponta como vigente no meio político. Nesta ótica, há uma gama comum de promessas de campanha presentes no discurso de todos os candidatos que podem ser resumidas pelo vocábulo “redução” – *“Todos estão de acordo em reduzir as taxas de juro, em reduzir a carga tributária e em reduzir a apreciação do Real”* -. O constante uso do verbo “reduzir” adotado no recorte acima atua como um mecanismo argumentativo, que pretende causar no leitor a sensação de “*monocórdia*” tida pelo locutor diante dos discursos políticos, que sempre versam sobre as mesmas temáticas. Além disso, conforme avalia Guimarães (2003, p.30), a repetição do mesmo termo pode ser tida como um “recurso enfático e inestimável *força articulatória* dos elementos significativos do texto”.

Pode-se observar ainda que o discurso da atual campanha eleitoral, tida como “*modorrenta*”, é despossuído da “*mínima viabilidade técnico-econômica*”, pois se argumenta no sentido de que, caso as propostas sejam cumpridas após a eleição, o caos será instalado no país, pois afirma que “*ninguém mostra quais seriam as consequências imediatas destes cortes – a instalação do caos*”. Apesar de considerar que as propostas são inviáveis e indicar a possível consequência de sua prática – “*a instalação do caos*” -, não se fornece argumentos que fundamentem tal constatação.

Na sequência, recorre-se ao discurso de autoridade, no caso ao discurso de um economista e professor da PUC (instituição nacionalmente conhecida), para consolidar a conclusão, ou seja, como pondera Breton (1999, p. 70) “o excesso de resumos nesta matéria transforma, aliás, o argumento de autoridade em um ato de imposição da verdade”. Assim, o argumento de autoridade é um artifício utilizado para validar a opinião emitida. Observa-se, ainda, que a escolha do discurso direto como estratégia argumentativa, permite que se conheçam, pelo interior do enunciado, as vinculações ideológicas do locutor.

Comenta-se ainda - por meio de parênteses - que o recurso gráfico dos negritos, presentes na citação, são de autoria do locutor, certamente, na tentativa de realçar os pontos considerados como mais relevantes da citação do economista. Entretanto, o recurso (negrito) não foi veiculado – talvez por falhas na impressão do jornal ou por falha na edição do editorial – e, portanto, os vocábulos que se pretendia ressaltar não foram evidenciados.

Observa-se que a configuração argumentativa do editorial em questão se deu

de forma espoliativa, pois nos três parágrafos desenvolvidos, o discurso se deteve sobre o mesmo ponto – a fantasia dos discursos políticos, manifestada já no primeiro parágrafo e reiterada nos demais. Segundo Breton (1999), a espoliação presente na argumentação pode ser dar de duas maneiras.

A espoliação [...] consiste em se deter sobre um mesmo ponto, ao mesmo tempo que se dá a impressão de exprimir idéias sempre diferentes. Ela se faz de duas maneiras: ou bem repetiremos a mesma coisa ou bem falaremos da mesma coisa. (BRETON, 1999, p.105)

Assim, em “*A ordem é fantasiar*”, observa-se que o sentido de cada um dos argumentos propostos é globalmente o mesmo, embora produzidos sob ângulos distintos. Ao simular o discurso ideal e compará-lo ao discurso político vigente, o busca-se evidenciar a tese inicial de que o discurso político aproveita-se da alienação popular para sua constituição fantasiosa.

Considerações finais

Observa-se que por meio de editoriais concisos, constituídos por poucos parágrafos – entre três e cinco -, o jornal Gazeta do Paraná encadeia argumentos que pretendem evidenciar e legitimar a postura do veículo diante do momento político vivenciado pelo País.

Para sustentar, dar mais credibilidade ao discurso e, inevitavelmente, causar um efeito de verdade, percebe-se que a configuração discursiva da instituição comunicativa está permeada pela utilização de argumentos de autoridade, pois, conforme Breton (1999), argumentar implica em raciocinar, ou seja, dar boas razões para que o alocutário adira a opinião exposta.

Assim, por meio da apreciação do *corpus*, pode-se considerar que na produção de sentidos dos editoriais encontram-se estratégias discursivas que instauram movimentos polifônicos, cujas estratégias de constituição do texto atuam na demarcação de vozes e negociação de sentidos. É a partir do entrecruzamento de vozes que se dá a argumentação, pois distintos discursos são acionados e articulados para a composição de um único discurso, que busca a credibilidade, o efeito de verdade e, sobretudo, a aceitação da coletividade sobre a tese defendida.

Referências

BRETON, P. **A argumentação da comunicação**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

GAZETA DO PARANÁ. A ordem é fantasiar. Cascavel, 13 set. 2006, p.02.

____. Uma eleição estomacal. Cascavel, 13 set., 2006, p.02.

GUIMARÃES, E. **A articulação do texto**. São Paulo: Ática, 2003.

KOCH, I. V.. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2000.

____. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 2003.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1998.

MELO, J. M.. **Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ROSSI, C. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.