

***CREDIBILIDADE NO DISCURSO JORNALÍSTICO:
tradição e autoridade nos editoriais da Folha de S.Paulo
no marco de seus 90 anos***

Cândida de Oliveira

Cândida de Oliveira

**CREDIBILIDADE NO DISCURSO JORNALÍSTICO:
tradição e autoridade nos editoriais da *Folha de S.Paulo*
no marco de seus 90 anos**

Dissertação submetida ao
Programa de Pós-Graduação em
Jornalismo da Universidade
Federal de Santa Catarina, em
cumprimento parcial às exigências
para obtenção do título de Mestre
em Jornalismo

**Orientador: Prof. Dr. Rogério
Christofoletti**

Florianópolis
2012

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Oliveira, Cândida de

Credibilidade no discurso jornalístico [dissertação] :
tradição e autoridade nos editoriais da Folha de S.Paulo no
marco de seus 90 anos / Cândida de Oliveira ; orientador,
Rogério Christofolletti - Florianópolis, SC, 2012.
257 p. ; 21cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-
Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

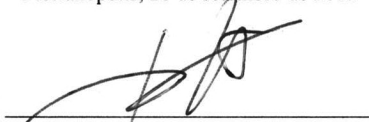
1. Jornalismo. 2. Credibilidade jornalística. 3. Folha
de S.Paulo. 4. Análise do Discurso. 5. Capital simbólico.
I. Christofolletti, Rogério. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo.
III. Título.

Cândida de Oliveira

**CREDIBILIDADE NO DISCURSO JORNALÍSTICO:
tradição e autoridade nos editoriais da *Folha de S. Paulo* no marco de seus 90 anos**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo e aprovada pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 26 de setembro de 2012




Prof. Dr. Rogério Christofolletti
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Rogério Christofolletti
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Dr. Francisco J. C. Karam
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Dr. Eduardo B. V. Meditsch
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Dr. Christa L. Berger Kusick
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Dedico estes escritos: à minha filha Isabel, por compreender os meus momentos de ausência e tornar as nossas experiências tempos de alegria infinita; ao Kinn, por fazer parte de meus projetos de vida e ser meu lar a cada dia.

AGRADECIMENTOS

Do projeto à dissertação, uma etapa de formação – processo de nunca acabar – e o percurso de uma história compartilhada. Por isso sou grata a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para realização desta caminhada. E, de forma especial, quero agradecer a algumas pessoas.

Ao professor Rogério Christofolletti, orientador, pela paciência, confiança e incentivo na busca de minhas aspirações. Pelos diálogos constantes, motivadores e momentos de dedicação que muito contribuíram para o desenvolvimento desta pesquisa. Muito obrigada pelo auxílio nas dúvidas e por acompanhar de perto a tessitura deste trabalho.

Aos professores do PosJor, que ofertaram conhecimento enriquecedor contribuindo de modo expressivo para minha formação, e principalmente à professora Gislene Silva e ao professor Francisco Karam, pelas importantes considerações na qualificação deste trabalho.

À coordenação atual e anterior do PosJor e à Glória Amaral, TAE junto ao programa, pelo auxílio e paciência com relação às minhas dúvidas sobre questões administrativas.

À Capes, pelo apoio financeiro, permitindo minha dedicação exclusiva ao mestrado.

Aos colegas e professores do ObjETHOS, pela possibilidade de troca de ideias e experiências resultantes de vários trabalhos em equipe.

Aos colegas do mestrado, pelos momentos de convivência, estudo e aprendizado conjunto, principalmente àqueles com quem pude ter, com mais frequência, animadas conversas sobre o jornalismo e sobre a vida: Cristiano Anunciação, Janara Nicoletti, Ana Marta Flores, Gabriel Knoll, Rafael Alves, Ana Paula Bandeira, Ana Paula Lückman, Criselli Montipó, Joana Brandão, Rodrigo Brasil, Carolina Pompeo e, especialmente, Vanessa Hauser, amiga que me acolheu com carinho. Meu agradecimento sincero a todos vocês por compartilharem as angústias e as conquistas dessa caminhada que se liga em muitos “nós”.

À Ercília Cazarin, mestre e amiga, por inserir-me, ainda nos tempos da graduação, no território da Análise do Discurso francesa. Muito obrigada pela tua disposição em relação às minhas dúvidas teóricas, pela leitura atenta ao meu texto e observações que ajudaram a tornar as questões um pouco mais claras.

Aos familiares, principalmente Zoe Ana, mãe e amiga, pelo enorme carinho, estímulo e confiança. À Chaveli, filha-amiga, pelo apoio e pelos momentos de troca instigante em diálogos sobre leituras

que se complementam. De maneira especial: ao Valdir Kinn, bem mais que companheiro e amigo, minha gratidão pelas enriquecedoras conversas, pela escuta particular, pelo incentivo e sentido que ajuda a construir para este trabalho e tudo mais; e à Isabel, filha querida, pelo apoio e carinho imensos em todos os momentos. Muito obrigada pela ternura, força e compreensão que sempre encontrei em vocês.

RESUMO

A credibilidade jornalística apresenta-se como um dos elementos essenciais para sustentação do jornalismo, conferindo legitimidade às práticas, aos materiais, aos profissionais e às empresas jornalísticas perante o público e a sociedade e, com isso, possibilitando o exercício do poder simbólico. É um conceito construído no processo de institucionalização do jornalismo, fazendo parte da matriz ideológica que o configura discursiva e historicamente, marcando na ordem do discurso jornalístico as vontades “de saber” e “de poder”. Assim, através das formas clássicas, o discurso jornalístico indica um dever-ser e um fazer-saber específico, dos quais deriva a competência e a autoridade que nutrem a credibilidade enquanto capital simbólico do jornalismo, autorizando os sujeitos inscritos no campo a ocupar o lugar que ocupam e a enunciar do modo como enunciam. Esta pesquisa investiga como a credibilidade, na sua relação com o conceito de capital simbólico, é engendrada no funcionamento do discurso jornalístico, empreendendo um gesto de leitura de recortes extraídos dos editoriais publicados na *Folha de S. Paulo* no ano de 2011, marco dos 90 anos do jornal. Para tanto, busca uma aproximação entre estudos inscritos na Teoria do Jornalismo, conceitos derivados de teorias nos campos da Sociologia e da Filosofia, e o referencial teórico-metodológico da Análise do Discurso francesa. Tensionando o discurso jornalístico na atualidade, o estudo assinala a auto e correferência como importantes operadores discursivos que formam/projetam/produzem no discurso imagens e sentidos que retomam preceitos tradicionalmente instituídos, os quais interferem na credibilidade. As marcas discursivas identificadas nos textos analisados mostram que a *Folha* enquanto sujeito enunciatador de seu discurso representa-se através de formas diversas e dispersas para galgar credibilidade. O gesto de leitura indica um lugar marcado pela pretensão de estabelecer verdades e o rumo dos acontecimentos, fazendo prevalecer a opinião daqueles que se identificam com o ponto de vista do jornal, mas disfarçado na imagem – ilusória – de um discurso democrático, reconhecido e aprovado por todos. Na trama discursiva, a credibilidade surge como efeito potencializado pela autopromoção e autolegitimação.

Palavras-chave:

Credibilidade. Discurso Jornalístico. Capital Simbólico. *Folha de S. Paulo*. Análise do Discurso.

ABSTRACT

Journalistic credibility is presented as an essential element for sustaining journalism, conferring legitimacy on practices, materials, professionals and media companies to the public and society and thereby enabling the exercise of symbolic power. It is a concept built on the process of institutionalization of journalism as part of the ideological matrix that sets the discursive and historically, marking the order of journalistic discourse wills “to know” and “power”. Thus, through the classical forms, journalistic discourse indicates a duty-to-be and a specific knowledge, which derives the power and authority that nourish the credibility of journalism as symbolic capital, allowing the subjects enrolled in the field to occupy the place that occupy and to enunciate how they enunciate. This research investigates how the credibility in its relationship with the concept of symbolic capital, is engendered in the functioning of journalistic discourse, from the reading of clippings taken from editorials published in *Folha de S.Paulo* in 2011, the 90th anniversary of the newspaper. Therefore, it seeks a rapprochement between studies included in Journalism Theory, concepts derived from theories in the fields of Sociology and Philosophy, and the theoretical and methodological framework of French Discourse Analysis. Tensing journalistic discourse today, the study points to self and co-reference as important discursive operators that form/design/produce images and meanings in speech returns precepts traditionally imposed, which interfere with credibility. The brands identified in discursive texts analyzed show that *Folha* while the enunciator subject of his speech represents himself through various forms and dispersed to get credibility. The act of reading indicates a place marked by the desire of establish truths and course of events, making prevail the opinion of those who identify with the viewpoint of the newspaper, but disguised in the image – illusory – of a democratic discourse, recognized and approved by all. In discursive, credibility emerges as effect enhanced by the self-promotion and self-legitimation.

Keywords:

Credibility. Journalistic Discourse. Symbolic Capital. *Folha de S.Paulo*. Discourse Analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|-----|
| Ilustração 1 – Diagrama da credibilidade jornalística como capital simbólico | 114 |
| Ilustração 2 – Diagrama do percurso metodológico e dispositivo analítico | 143 |
| Ilustração 3 – Nova logomarca e cabeçalho padrão <i>Folha de S.Paulo</i> | 166 |
| Ilustração 4 – Logomarca 90 anos da <i>Folha de S.Paulo</i> | 166 |
| Ilustração 5 – Anúncio divulgação da reforma gráfica e editorial do Projeto Folha 2010 | 169 |
| Ilustração 6 – Capas do Caderno 90 anos da <i>Folha de S.Paulo</i> | 169 |

LISTA DE TABELAS E QUADROS

| | |
|---|-----------|
| Tabela 1 – <i>Corpus</i> empírico e amostra: quantidade das edições e dos editoriais..... | 140 |
| Quadro-Síntese 1 – O imaginário do sujeito- <i>Folha</i> através da auto e correferência..... | 195 e 196 |
| Quadro-Síntese 2 – O sujeito- <i>Folha</i> através da quarta-pessoa discursiva..... | 205 |
| Quadro-Síntese 3 – O sujeito- <i>Folha</i> a partir da referência à imprensa e ao jornalismo..... | 211 e 212 |
| Quadro-Síntese 4 – O sujeito- <i>Folha</i> e a função de porta-voz | 223 |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 19 |
| 1.1 Problema de pesquisa | 23 |
| 1.2 Objetivos | 27 |
| 1.3 Metodologia | 28 |
| 1.4 Estrutura da dissertação..... | 30 |
| 2 CAPÍTULO I: CONFIGURAÇÃO HISTÓRICA E DISCURSIVA DO JORNALISMO..... | 33 |
| 2.1 Elementos para reconhecimento público do jornalismo..... | 35 |
| 2.2 A instituição e legitimação do jornalismo | 43 |
| 2.3 Características e funções do discurso jornalístico | 54 |
| 2.4 A perspectiva da Análise do Discurso francesa | 64 |
| 3 CAPÍTULO II: UMA DISCUSSÃO SOBRE A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA..... | 73 |
| 3.1 A origem da credibilidade na retórica em relação com o jornalismo..... | 75 |
| 3.2 A credibilidade como efeito do ethos discursivo | 87 |
| 3.3 A credibilidade como valor ético e parâmetro de qualidade no jornalismo..... | 94 |
| 3.4 A credibilidade como capital simbólico do jornalismo | 108 |
| 4 CAPÍTULO III: NOÇÕES DA ANÁLISE DO DISCURSO E PERCURSO METODOLÓGICO | 117 |
| 4.1 Noções operatórias da Análise do Discurso | 119 |
| 4.1.1 Condições de produção | 122 |
| 4.1.2 Formação discursiva | 125 |
| 4.1.3 Interdiscurso, intradiscurso e memória discursiva | 130 |

| | |
|---|------------|
| 4.1.4 A noção de heterogeneidade e o “outro” no discurso | 133 |
| 4.2 Sobre a construção da metodologia e do corpus | 135 |
| 5 CAPÍTULO IV: A TRAMA DISCURSIVA NOS EDITORIAIS DA FOLHA DE S.PAULO | 145 |
| 5.1 A configuração histórica e discursiva do sujeito-Folha | 149 |
| 5.1.1 Marcas do lugar institucional do sujeito-Folha..... | 166 |
| 5.2 Uma análise da construção discursiva do sujeito-Folha nos editoriais | 174 |
| 5.2.1 A projeção de um imaginário do sujeito-Folha..... | 175 |
| 5.2.2 O sujeito-Folha através da quarta-pessoa discursiva | 197 |
| 5.2.3 O sujeito-Folha a partir de referências à imprensa e ao jornalismo | 206 |
| 5.2.4 O sujeito-Folha e a função de porta-voz..... | 213 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 225 |
| REFERÊNCIAS..... | 239 |

1 INTRODUÇÃO

As recentes transformações no campo da comunicação midiática têm recolocado a credibilidade como um problema central para o jornalismo. A globalização econômica e a crescente inovação das tecnologias de comunicação e informação, entre outros fatores que marcam o contexto contemporâneo, provocam alterações e efeitos significativos nas práticas jornalísticas tradicionais que se apoiam no setor de mídia impressa, motivando inúmeros debates tanto no meio profissional quanto no acadêmico. Uma “crise dos jornais” chegou a ser alardeada na mídia em geral, causando uma sensação de insegurança até mesmo com relação ao futuro do jornalismo nas sociedades contemporâneas.

Uma onda derivada da chamada “crise econômica mundial” – causada por inúmeros eventos sociais, políticos e econômicos e que se intensificou na primeira década do século XXI – estaria atingindo os jornais e o próprio jornalismo, provocando o abandono gradativo do suporte de papel, quando não o fechamento de empresas jornalísticas consolidadas e a demissão frequente de jornalistas¹. Efeitos no setor, como a pulverização das verbas publicitárias e perdas de audiência, contabilizada pelo número de assinaturas e de tiragem, são sentidos principalmente pela imprensa tradicional nos Estados Unidos e na Europa, chegando a atingir o mercado de jornais na América Latina em 2009. Entretanto, considerando-se um período maior e o mercado mundial de jornais, os dados gerais oscilam ora apresentando crescimento ora apresentando queda². No Brasil, a circulação dos jornais

¹ Um exemplo emblemático recente de jornal que deixou de circular em sua versão impressa é do diário carioca *Jornal do Brasil*, que foi pioneiro ao lançar em 1995 sua versão online e, em 2010, o primeiro, no Brasil, a ter uma versão única, na internet. Em 2009, o centenário jornal americano *The Christian Science Monitor* também já havia trocado o papel pela tela do computador. (ADGHIRNI, 2010).

² Em relação à queda, conforme dados da Associação Mundial dos Jornais e Editores de Notícia (World Association of Newspapers and News Publishers) – WAN-Infra (www.wan-infra.org), a venda de jornais registrou baixa de 3,4% na América do Norte, 4,6% na América do Sul, e 5,6% na Europa. Apesar da crise, relatórios e gestores da WAN-Infra afirmam que de 2005 a 2009 houve crescimento na circulação de jornais no mercado mundial (MENEZES, 2009; O GLOBO, 2010). Em 2011, a organização registrou queda (2%) na circulação dos jornais no ano anterior. Mas enquanto o mercado de jornais nos EUA e na Europa apresentam redução de -11% e -2,5%, respectivamente, na América Latina e Ásia houve aumento de 2% e 7%, respectivamente (ADNEWS, 2011).

impressos apresentou redução em 2009, mas o mercado já demonstra sinais de recuperação³.

Essa crise também é discutida como uma possível “crise de credibilidade” que ronda todas as mídias, mas principalmente a imprensa tradicional. Alguns têm interpretado a crise como resultado de uma “insegurança informacional” (RAMONET apud GIANUCA, 2005) generalizada, que tem sido causada pela falta de controle interno nas redações e critérios mais específicos para produção de informações, o que foi constatado quando vieram à tona fraudes e posturas antiéticas por parte de jornalistas que atuavam em publicações de referência mundial⁴. A “crise de credibilidade” seria então o resultado da queda nos índices de confiança que o público apresenta em relação à mídia, ou seja, as pessoas não estariam mais acreditando nas descrições dos fatos apresentados pela imprensa como verdadeiros.⁵

Todavia, é preciso considerar que, desde o seu surgimento, o jornalismo já passou por inúmeras crises – financeiras, políticas, éticas e normativas – tendo de se adaptar rapidamente a novos contextos culturais e tecnológicos. Conforme Karam e Christofolletti (2011), o jornalismo enquanto instituição sempre teve de enfrentar momentos críticos, seja pelas tensões que estabelece com os poderes constituídos, pelas adequações a que empresas e profissionais necessitam se submeter a cada inovação tecnológica ou devido a oscilações econômicas próprias do mercado. Mas o jornalismo nunca deixou de transitar pelos diversos campos sociais e, assim, tenta manter sua relevância social ao mesmo tempo em que suas formas de atuação se modificam.

³ Em 2009, por exemplo, a circulação dos 20 maiores jornais brasileiros, somada, caiu 6,9% em relação ao ano anterior, segundo dados do IVC (PORTAL IMPRENSA, 2010), sendo que a média geral dos jornais pesquisados foi de 3,46%. Entretanto, em 2010 e 2011 vários desses jornais e o mercado de jornais em geral tem apresentando aumento no índice de circulação paga. Em 2010 o aumento foi de 1,9% e em 2011, chegou a 3,5% em relação ao ano anterior. Dados estão disponíveis no site ANJ (<http://www.anj.org.br>).

⁴ Veja-se o caso do *New York Times* (EUA), que foi obrigado a reconhecer publicamente que alguns de seus jornalistas, como Jayson Blair, inventavam reportagens que figuravam até mesmo na primeira página. A denúncia de que Blair não tinha suas fontes checadas e que suas matérias continham informações falsas veio à tona em 2003 e repercutiu no mundo inteiro a ponto de se tornar um escândalo emblemático de perda de credibilidade. Outro caso que veio em 2004 depois envolveu o jornal-americano *USA Today*, quando descoberto que seu mais famoso repórter, Jack Kelley fraudou pelo menos oito reportagens, inclusive uma que lhe pôs entre os finalistas do *Pulitzer* 2002. (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2004; GLOBO, 2011).

⁵ Um dado sobre essa questão, no Brasil, nos é apresentado por uma pesquisa realizada pelo IBOPE, em 2010, que tinha como objetivo compor o índice de confiança da população em 22 segmentos. O estudo revelou que a mídia é a instituição brasileira que mais perdeu credibilidade entre 2009 e 2010 (MOTTA, 2010).

As transformações que ocorrem no contexto atual, entretanto, interferem no jornalismo provocando mudanças estruturais e conceituais. Do jornalismo convencional, realizado nas mídias consideradas tradicionais – impressa, sonora e audiovisual –, passa-se ao jornalismo na internet e deste para novas modalidades, como, por exemplo, as denominadas de jornalismo cidadão, *open source* etc., e possibilidade de exercer a prática jornalística através de blogs, microblogs, redes e mídias sociais, sistemas automatizados, entre outros. A crescente inovação tecnológica e digital dinamiza os processos comunicacionais facilitando a troca de informações de uma forma jamais vista, possibilitando a um público amplo o acesso a fontes de informação e a técnicas de produção e divulgação de materiais jornalísticos, antes de domínio exclusivo dos profissionais da área. A importância da credibilidade também é pensada com relação a esses fatores e no contexto das novas formas de jornalismo⁶.

Não podemos esquecer que a possibilidade, hoje, de qualquer pessoa com acesso à rede poder produzir e disseminar informações, acessar e checar conteúdos e fontes sem a necessidade de mediação de jornalistas ou empresas jornalísticas também tem contribuído para que o público se torne mais participativo, mais ativo e mais crítico com relação ao jornalismo. As redes que se formam na internet ou fora dela possibilitam que a sociedade esteja mais atenta, que o público seja mais fiscalizador da atuação dos profissionais e organizações midiáticas. A manifestação desse público é capaz de influenciar o consumo de produções jornalísticas, ao confrontar e checar informações publicadas pelos veículos em relação ao que é divulgado pelos próprios usuários nas redes, como também intervir nos modos pelos quais o trabalho jornalístico vem sendo realizado, através de uma postura de vigilância crítica que exige regulação para o jornalismo.

Por isso, pode-se afirmar juntamente com Christofoletti (2011) que se por um lado a alardeada crise tem estremecido as formas de financiamento da produção jornalística, de outro tem reposicionado as empresas e profissionais no novo cenário de comunicação e, sobretudo,

⁶ A conferência *Blogging, journalism & credibility: battleground and common ground*, realizada no final de janeiro de 2005, na Universidade de Harvard (EUA), é um exemplo nessa questão, pois foi uma das primeiras discussões públicas sobre a credibilidade no jornalismo levando-se em conta as novas formas de jornalismo que tem surgido com a internet. Neste evento, um grupo formado por estudiosos da mídia, jornalistas, blogueiros e executivos da grande imprensa norte-americana tentava dar sentido ao novo ambiente de mídia que surgia com a web 2.0, discutindo sobre as polêmicas novas formas de jornalismo. O debate concentrou-se sobre a questão da credibilidade como o principal desafio atual do jornalismo, ultrapassando a questão de os blogs serem ou não jornalismo (MACKINNON, 2005).

chamado a atenção para o problema da credibilidade. Logo, o contexto atual instiga uma discussão sobre a importância deste conceito para o jornalismo. Pode até ser que exista uma crise no modelo de negócio e até mesmo na legitimidade e na confiança que se convencionou depositar sobre essa prática de poucos séculos de existência. Mas é preciso lembrar o quão relevante tem sido o jornalismo para o desenvolvimento da democracia e das sociedades. Nesse sentido, convém refletir melhor sobre o significado de tal crise. Isto é, não bastam dados econômicos e pesquisas de opinião para defini-la, muito menos para dar prognósticos sobre o fim do jornalismo.

Desse modo, o problema da credibilidade deve ser pensado em relação ao tratamento que os veículos e profissionais dão aos materiais jornalísticos, isto é, a forma como estes materiais são configurados, se atendem ou não padrões mínimos de qualidade técnica e ética. Deste modo, faz-se um deslocamento importante no debate sobre a “crise” que afeta o jornalismo e a credibilidade deste: é preciso uma reflexão em torno dos valores e fundamentos da atividade e o modo como estes se apresentam no produto final, isto é, no texto jornalístico.

Nessa perspectiva, pode-se então refletir sobre a credibilidade como um dos eixos que ajudam a sustentar tanto a identidade profissional do jornalista como também a instituição social do jornalismo. Ativo intangível, ela atravessa os processos que constituem o fazer jornalístico, e é também atravessada por esses processos de modo constitutivo. Ela guia a relação com o público, com as fontes de informação, e com os demais atores que interagem no campo, tornando-se um patrimônio valioso não apenas para jornalistas e empresas, mas também para o próprio jornalismo, ratificando sua importância social.

Diante desse quadro contextual, a problemática que surge em relação à credibilidade é saber que critérios são levados em conta no momento de se inferir acerca da credibilidade de um veículo jornalístico, de um jornalista e de um material jornalístico. É saber o que sustenta a credibilidade jornalística. E, ainda, quando não há coerência entre o dizer e o fazer, isto é, quando normas e regras que orientam o fazer não são seguidas na produção jornalística, pode-se atribuir credibilidade ao dizer materializado em texto jornalístico? Porque que razões algumas organizações jornalísticas e/ou profissionais de jornalismo conseguem manter o vínculo de confiança com seu público, mesmo depois de cometer erros e deslizes éticos? Afinal, que elementos configuram a credibilidade no jornalismo?

1.1 Problema de pesquisa

Frente às indagações anteriores e levando em conta os pressupostos teóricos que apresentamos no texto a seguir, o problema de pesquisa deste estudo é: como a credibilidade, na sua relação com o capital simbólico, é engendrada no funcionamento do discurso jornalístico sob a forma de editoriais na *Folha de S.Paulo*?

De acordo com Fausto Neto (2008a), entendemos que a transformação de uma sociedade caracterizada pela mediação dos meios em uma sociedade midiaticizada tem provocado alterações na estrutura do discurso jornalístico⁷. A partir disso, é possível que novos olhares sejam lançados para estes e para os lugares de fala assumidos por aqueles que participam do processo discursivo. Ao lançarmos esse olhar, interessamos a credibilidade justamente por se tratar de um conceito indispensável para o reconhecimento público do jornalismo (KARAM; CHRISTOFOLETTI, 2011) enquanto instituição social que se efetiva como uma prática discursiva específica.

Partimos do pressuposto de que a credibilidade pode ser considerada o capital simbólico (BERGER, 1998) do campo jornalístico, consistindo assim em um conceito essencial que autoriza o jornalismo a ser um lugar de competência para reportar os fatos. Nesse sentido, a credibilidade vincula-se às formas a partir das quais o trabalho jornalístico é realizado, aos modos de dizer pelos quais essa prática realiza o mundo, apreendendo os fenômenos e atribuindo-lhes significações e sentidos, possibilitando assim que os mesmos sejam retomados e reconfigurados novamente.

Esses modos pelos quais o jornalismo “conta” as histórias do cotidiano, tecendo fios do presente que remetem ao passado e projetam o futuro, revelam a importância de se refletir sobre o fazer jornalístico a partir da linguagem, a partir do discurso. E é, portanto, observando o discurso que buscamos investigar como a credibilidade é nele engendrada. Dito de outro modo: procuramos compreender como a credibilidade se sustenta discursivamente, como se configura no dizer jornalístico.

⁷ Segundo Fausto Neto (2008a), a midiaticização se refere à mudança de inscrição das lógicas e de operações midiáticas que permeiam a estrutura social em uma ordem tecno-discursiva, deslocando, de modo transversal, os fluxos e efeitos caracterizados pela cultura e operações midiáticas para outras instâncias societárias. Com isto, o campo midiático, no qual se insere o jornalismo, não é mais um lugar protagonista de referência da cultura das mídias. Esse lugar passa a ser toda a esfera de organização social, enquanto operações tecno-simbólicas.

Observamos, no interior do campo, um esforço para compreensão das implicações que determinadas mudanças no discurso jornalístico atual têm sobre a credibilidade. A operação da referência à realidade ancorada na ideia de relato verdadeiro dos fatos e no critério da verdade (princípios estes que contribuem para legitimação do jornalismo) estaria abrindo espaço, no discurso jornalístico, para a autorreferência, isto é, a referência à própria realidade do meio. Com isso, há um reforço nos procedimentos que asseguram os efeitos de verdade do discurso jornalístico (RIBEIRO; LISBOA, 2011), amparados no lugar que o jornalismo tenta construir para si em seu próprio dizer. A construção de uma “imagem de si” (MAINGUENEAU, 2011), revela o esforço do jornalismo em buscar reforçar seu papel institucional de intérprete da realidade. E a autorreferência funciona então como um “modo de legitimidade” (FAUSTO NETO, 2008a), que estaria sendo engendrado pelo campo midiático-jornalístico e suas práticas discursivas, calcados em valores e operações específicas derivadas de sua crescente autonomia. A autorreferência seria um “pedido de reconhecimento”, uma forma de “organização de contato” entre as mídias e a sociedade para reafirmar o elo de confiança e reforçar a credibilidade.

Nesse sentido, consideramos importante investigar, no funcionamento do discurso jornalístico, esse modo de legitimidade a partir da representação da instituição jornalística por meio das organizações, porque muitas vezes, mais do que os jornalistas profissionais, são elas que reivindicam para si o papel de falar em nome da instituição.

A *Folha de S. Paulo* foi escolhida como dimensão empírica neste trabalho por tratar-se de uma organização paradigmática da grande imprensa brasileira, constituindo-se em um jornal de referência no país, tanto pelo fato de ter completado 90 anos em 2011 e ter sido o primeiro jornal brasileiro a implementar e publicizar um projeto editorial próprio, como também por atender a critérios já estabelecido em outras pesquisas, como ser imprescindível para os outros meios de comunicação e servir de fonte sobre a realidade local para circulação de informação internacional.

De acordo com a perspectiva deste trabalho, a *Folha de S. Paulo* é tratada aqui como um enunciador coletivo institucional, cuja voz se manifesta no conjunto da orientação editorial (seleção, destaque, titulação), e oficialmente nos editoriais. Diante disso, esclarecemos que não está em questão investigar o enunciador individual – o editor do jornal – visto que o entendemos como um lugar institucional representativo do enunciador coletivo, isto é, integrado na linha da

instituição, constituindo-se então como “intérprete dos pontos de vista que se convencionam devam ser divulgados” (MELO, 2003, p. 107). Também não pretendemos discutir o editorial e suas características enquanto gênero que se insere no jornalismo opinativo, pois o que interessa é investigar essa materialidade discursiva como o espaço em que, por se tratar de um espaço de opinião oficial/institucional, é o espaço por excelência da representação desse enunciador.

Os textos do gênero editorial são escolhidos nesta pesquisa como superfície material a partir de onde investigaremos o discurso jornalístico, pelo entendimento de que estes se destinam à apresentação da opinião do veículo sobre os diversos temas que aborda. Todavia, interessa saber que, de acordo com Melo (2003), o editorial não reflete exatamente a opinião dos proprietários da organização jornalística, mas o consenso das opiniões que provém de diferentes núcleos que participam da organização.

Desse modo, o editorial é caracterizado como um espaço de contradições, um discurso constituído por uma teia de articulações políticas. Nele, diversos interesses estão em jogo, sejam eles da organização jornalística, de investidores e anunciantes ou de outros sujeitos e instituições que exercem influência sobre os processos jornalísticos. A produção do editorial busca um certo equilíbrio a fim de que a opinião ali apresentada possa atingir o objetivo de orientar a opinião pública, pois ele é dirigido à coletividade, enquanto sociedade civil organizada contraposta ao Estado. Através disso, é operado um discurso que intenta convencer o público sobre as competências e a relevância do papel do jornalismo na sociedade para, assim, estabelecer uma relação de confiança com o mesmo.

Entendemos que é o caráter institucional do jornalismo que dá fundamento ao discurso jornalístico produzido pelas organizações jornalísticas e seus profissionais. Os elementos institucionalizados orientam o fazer jornalístico por excelência, nos diferentes graus de interpretação jornalística (GOMIS, 1991), reservando-se a cada qual sua especificidade.⁸

Independente do formato ou gênero em que o discurso jornalístico se materializa, um processo interativo é estabelecido entre a

⁸ Gomis (1991) assinala que o primeiro grau é a interpretação dos fatos (materializado na notícia), o segundo, a interpretação de situações (materializada na reportagem e crônica), e o terceiro, a interpretação moral e comentários, também denominado jornalismo opinativo, cuja função é analisar e julgar fatos e situações para “esclarecer se os fatos são bons ou maus, convenientes ou inconvenientes e projetar esses juízos sobre as ações necessárias para conseguir que o futuro seja melhor (ou menos mal) que o presente” (op. cit., p. 109).

instituição jornalística e a coletividade que tem acesso ao universo de conteúdos e sentidos ali produzidos continuamente, pois o jornalismo é um processo social dotado de profundas implicações políticas, onde a expressão ideológica assume caráter determinante (MELO, 2003).

A compreensão de que o jornalismo não espelha a realidade, mas consiste em expressão particular de um processo/trabalho simbólico (PONTE, 2005), que ressignifica a realidade por meio de gestos de interpretação (ORLANDI, 1996) que são atravessados por fragmentos e elementos exteriores ao dizer, nos direciona a investigar a credibilidade não como resultado do fazer jornalístico, como se passasse a existir somente após a avaliação do leitor ou como um elemento *a priori*, mas enquanto um elemento inerente aos processos e materiais jornalísticos. Diante disso, essa pesquisa investiga a credibilidade a partir do discurso jornalístico, entendendo que ela se configura no dizer, fazendo parte do processo discursivo do jornalismo.

O jornalismo é abordado nesta dissertação a partir da experiência da linguagem, isto é, refletimos a prática de dizer na especificidade de um campo complexo que é o jornalismo. Mais precisamente, abordamos o discurso jornalístico como resultado do jornalismo enquanto prática discursiva, entendimento este que não exclui, nem poderia, sua dimensão social, visto que o social é constitutivo da linguagem e, conseqüentemente, do discurso.

Nessa perspectiva, convém salientar que tal abordagem não prescinde das outras dimensões – técnica, ética, sócio-histórica – do jornalismo, isso porque, partimos do entendimento de que a linguagem é ligada de modo indissolúvel ao contexto sócio-histórico e aos sujeitos inseridos nesse contexto. Do mesmo modo, não desconsideramos os processos/procedimentos jornalísticos, pois entendemos que estes são intrínsecos ao discurso jornalístico. Nesse sentido, pensar a produção de sentidos pelo discurso requer considerar a relação do dizer com a exterioridade que lhe é constitutiva, considerando que importa verificar as condições que permitem a existência deste discurso, isto é, sua produção.

Demarcando assim um primeiro olhar sobre a credibilidade no discurso jornalístico, salientamos que a tarefa neste é pensar o jornalismo enquanto prática discursiva e, ao mesmo tempo, como resultado desta prática, isto é, como discurso cujo funcionamento se quer compreender. É, pois, enquanto trabalho simbólico/textual/discursivo que o jornalismo é capaz de produzir quaisquer efeitos que lhe sejam atribuídos.

1.2 Objetivos

De modo geral, buscamos compreender o engendramento da credibilidade no processo discursivo do jornalismo, considerando a relação que esta estabelece com o conceito de capital simbólico.

Este objetivo desdobra-se em quatro objetivos específicos:

1) Compreender as características do discurso jornalístico no que diz respeito à sua institucionalização, natureza e funcionamentos que estejam relacionados à credibilidade;

2) Identificar os elementos e critérios que constituem a credibilidade enquanto capital simbólico do campo do jornalismo;

3) Analisar os editoriais da *Folha de S.Paulo* e compreender funcionamentos discursivos ali materializados que produzem efeitos relativos à imagem da instituição jornalística vinculada à organização e aos lugares a partir dos quais ela enuncia;

4) Discutir a interferência desses efeitos, lugares e imagens na questão da credibilidade jornalística da *Folha de S.Paulo*.

A referência aos editoriais e do próprio jornal nos objetivos acima revelam serem estes os lugares de observação a serem considerados na busca por respostas para tais objetivos. Atender a eles, portanto, requer um movimento de retorno, no sentido de cotejar, no contexto do dispositivo material, as condições que possibilitaram o aparecimento deste discurso, isto é, que permitiram ao discurso apresentar-se como um discurso aceitável dentro de uma infinidade de outros discursos possíveis. Esse processo consiste em destramar o discurso jornalístico, ou seja, buscar compreender, a partir de suas marcas e funcionamentos, os efeitos que dele se depreendem de modo encadeado.

Procuramos, assim, apreender não os sentidos produzidos pelo discurso jornalístico, mas o funcionamento deste discurso, e como, ao funcionar de uma maneira e não de outra, ele produz efeitos de sentidos. Salientamos que o jornalismo é refletido aqui enquanto prática discursiva cuja processualidade queremos compreender. Buscamos, assim, empreender um gesto de leitura sobre o modo a partir do qual efeitos de sentidos são produzidos e relacionados ao lugar ocupado pela organização jornalístico, no caso, pela *Folha de S.Paulo*, acreditando que estes efeitos interferem na credibilidade deste lugar e daquilo que enuncia. Importa, portanto, destecer a trama do texto para trazer à tona a discursividade ali materializada.

1.3 Metodologia

Para apreensão adequada e apropriada do objeto teórico desta pesquisa o primeiro passo consiste em uma ampla revisão bibliográfica capaz de dialogar com referenciais que possam dar conta das peculiaridades do jornalismo enquanto prática discursiva. Deste modo, a construção do referencial teórico que sustenta esta pesquisa leva em conta estudos e teorias do campo jornalístico, especialmente a partir da Teoria Construcionista que surge, nos estudos em jornalismo, nos anos 70 do século XX, consistindo em um novo paradigma teórico que compreende toda representação como uma construção social subjetiva, logo, não admitindo lugar para a crença na existência de uma linguagem neutra. Essa perspectiva permite considerar que as representações jornalísticas contribuem na construção da realidade social, bem como defende ser os materiais jornalísticos resultado de complexos processos de interação social e sublinha a importância da cultura jornalística como um elemento que marca não apenas os profissionais, como também o imaginário coletivo da própria sociedade sobre o que seja a atividade jornalística.

Nessa perspectiva, portanto, não é possível compreender o jornalismo sem compreender a cultura dos profissionais do campo jornalístico. As teorias do jornalismo contribuem, portanto, para identificar as especificidades do campo. Nesse sentido, a pesquisa apoia-se nos trabalhos de Genro Filho (1987), Eduardo Meditsch (1992), Nelson Traquina (1999; 2005; 2005b), Jorge Pedro Sousa (2008), Lorenzo Gomis (1991), Sylvia Moretzsohn (2007), José Marques de Melo (2003), entre outros. Para a discussão teórico-conceitual sobre a instituição e o campo jornalístico, nos apoiamos, ainda, em estudos de Berger e Luckmann (2011) e de Pierre Bourdieu (1986; 1997; 2005; 2011), autores específicos inscritos no campo da Sociologia.

Para fundamentar a discussão do jornalismo na perspectiva discursiva, levamos em conta estudos sobre a linguagem jornalística que se inserem no campo jornalístico e possuem ou não intersecção com a Análise do Discurso francesa, pelo fato de que esses estudos oferecem um caminho para a investigação das dinâmicas de negociações de sentidos no campo do jornalismo em sintonia com a Linha de Pesquisa “Fundamentos do Jornalismo” do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. Nesse percurso, adotamos referências diversas – a exemplo citamos as contribuições de Christa Berger (1996; 1998), Márcia Benetti (2008; 2010), Cristina Ponte (2005), Mayra Rodrigues Gomes (2000), Bethania Mariani (1989), Adriano Duarte Rodrigues

(1999; 2002), entre outros, – a partir das quais aprofundamos conhecimentos para uma melhor compreensão da natureza, características e funções do discurso jornalístico e de sua produção. Do campo específico da Análise do Discurso consideramos os rumos apontados nas obras de Michel Pêcheux (1988; 2006; 2009; 2010a; 2010b) e Michel Foucault (1996; 2008), bem como estudos brasileiros que se filiam a essa corrente teórica.

Na discussão sobre o conceito de credibilidade no discurso, a pesquisa recorre a estudos em Retórica clássica e moderna, a partir do pensamento de Aristóteles (2010) e de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005); sobre a credibilidade no discurso jornalístico, em intersecção com as perspectivas da Retórica, são considerados os trabalhos, por exemplo, de Fernanda Lopes (2009; 2011) e Paulo Serra (2006). Já a credibilidade jornalística é fundamentada na pesquisa a partir da teoria do jornalismo, considerando os autores já citados e ainda os escritos de Tobias Peucer (2004), Mar de Fontcuberta e Héctor Borrat (2006), entre outros; e também a partir de estudos em jornalismo sob uma perspectiva ética, como os de Francisco Karam (2009; 2006), Rogério Christofoletti (2008; 2010a; 2011), Philip Meyer (2007), Eugênio Bucci (2000) e Daniel Cornu (1994).

Reforçamos que os fundamentos da Análise do Discurso são de fundamental importância na discussão teórico-conceitual desta pesquisa, bem como na análise empírica que a complementa. O quadro epistemológico no qual essa teoria se situa e faz sentido revela um caminho transdisciplinar por excelência e um recurso teórico e metodológico capaz de dar sustentação a este trabalho de investigação. Nesse sentido, a Análise do Discurso nos serve, neste estudo, não apenas de metodologia tomada de empréstimo do campo de estudos da Linguagem, mas como uma matriz ampla que perpassa o dispositivo teórico-metodológico, inclusive, revelando-se muito proveitosa para a reflexão e análise do jornalismo como discurso. Nesta pesquisa, ela constitui-se como uma visada particular sobre o objeto de interesse, tornando possível compreender seu funcionamento pela mutualidade entre as dimensões empírica e discursiva da prática jornalística, permitindo considerar o dizer constituído pelas suas condições de produção.

Diante disso, trabalhamos os procedimentos metodológicos e o *corpus* a partir da Análise do Discurso, cujos pressupostos esclarecem que não se trabalha com um modelo ou uma metodologia de análise estabelecida *a priori* que se adapta automaticamente a todo e qualquer discurso. De acordo com essa teoria, é preciso construir um percurso

metodológico para constituição dos dispositivos teórico e analítico que sejam capazes de dar sustentação à análise, permitindo a recuperação de aspectos teóricos que são então confrontados.

O percurso metodológico que desenvolvemos nesta pesquisa para construção do dispositivo analítico é explicado em detalhes no terceiro capítulo (seção 4.2). De forma sucinta, adiantamos que procedemos à constituição do *corpus* empírico a partir do discurso jornalístico da *Folha de S.Paulo*, sob a forma de editoriais, tendo como recorte temporal o ano de 2011. Todos os editoriais publicados neste ano foram coletados perfazendo um total de 728 textos. A partir deste conjunto delimitamos uma amostra de 214 editoriais, publicados em 183 edições para então proceder aos vários e sucessivos movimentos de leitura para levantamento dos recortes que contemplassem os objetivos do trabalho. O gesto de interpretação empreendido buscou “pistas” nos editoriais, das formas através dos quais o jornal é representado em seu próprio discurso. Esses modos de representação indicam funcionamentos discursivos específicos que produzem efeitos de sentido que, por sua vez, apontam para os lugares a partir dos quais o jornal enuncia e que irão interferir na questão da credibilidade. Vale lembrar que esse exercício de investigação apoia-se no já mencionado quadro conceitual da Análise do Discurso francesa e na discussão teórico-conceitual empreendida sobre o conceito de credibilidade no discurso jornalístico.

1.4 Estrutura da dissertação

Após esta *Introdução*, o texto que segue é composto por outros quatro capítulos mais as *Considerações finais*. O primeiro capítulo aborda uma reflexão sobre o jornalismo como discurso a partir do processo de institucionalização do mesmo. Para tanto, abordamos diferentes elementos que possibilitam a legitimação do jornalismo enquanto instituição social, resgatando o processo histórico de reconhecimento público do mesmo e problematizando a noção de instituição. Tratamos também das características do discurso jornalístico, levando em conta tanto sua inserção no campo midiático quanto o fato de ser este um discurso específico do campo do jornalismo. E apresentamos ainda a perspectiva a partir da qual propomos analisar a produção de efeitos de sentidos no discurso da *Folha de S.Paulo*.

No segundo capítulo, discutimos sobre a credibilidade jornalística apresentando perspectivas que permitem investigá-la. Assim, exploramos estudos retóricos que indicam a perspectiva discursiva, bem

como debatemos sobre a incorporação da credibilidade no jornalismo, destacando que ela já estava presente na primeira reflexão que se fez sobre o jornalismo. Observando a importância da credibilidade ao jornalismo, aos profissionais jornalistas e às empresas jornalísticas, refletimos sobre este conceito como capital simbólico que advém de outras formas de capital.

No terceiro capítulo, explicitamos as noções operatórias da Análise do Discurso mobilizadas nesta pesquisa e a construção do dispositivo analítico que guia o gesto de interpretação. A análise do engendramento da credibilidade no discurso jornalístico da *Folha de S.Paulo* é apresentada no quarto capítulo, onde também é exposto o processo de configuração histórica e discursiva da *Folha* enquanto sujeito enunciador coletivo.

Nas *Considerações finais*, os pontos centrais do trabalho são retomados e relacionados aos resultados da análise, de modo a permitir refletir o lugar da instituição nas tramas presentes no discurso jornalístico da *Folha de S.Paulo*.

2 CAPÍTULO I: CONFIGURAÇÃO HISTÓRICA E DISCURSIVA DO JORNALISMO

O jornalismo pode ser compreendido de distintas maneiras as quais variam devido à diversidade de estudos e percepções existentes que são possíveis, justamente, porque a realidade é também complexa e diversa. Assim, o jornalismo pode ser abordado como prática profissional (LAGE, 2001; 2005; BELTRÃO, 2006) que possui procedimentos específicos de produção, difusão e consumo de materiais jornalísticos os quais representam o resultado dessa prática; campo ou disciplina de conhecimento científico (GROTH⁹; MEDITSCH, 1992); e a própria instituição imprensa (LIMPPMAN, 2008; PARK, 2008). Embora abordem o jornalismo a partir de focos distintos e específicos, essas concepções não são excludentes. Esses diversos olhares, de empreendimentos na tarefa de teorizar sobre o jornalismo revelam a percepção da importância vital que possui o jornalismo na configuração dos modos de organização da vida em sociedade e dos modos através dos quais os indivíduos identificam e reconhecem a si próprios, aos outros, e o mundo que os cerca (CORREIA, 2011).

Para além dessas perspectivas, o jornalismo pode ser entendido como prática social e expressão integrante e fundamental dos processos de produção e circulação de sentidos nas sociedades contemporâneas (PONTE, 2005). Esse entendimento guia a discussão proposta nesta dissertação, pois permite tratar o jornalismo, sobretudo, como discurso. Tendo como tarefa interpretar a realidade social e apresentar à sociedade, por meio do discurso, um presente social que se torna referência para as decisões coletivas e individuais implicadas no agir diário (GOMIS, 1991), o jornalismo atua na mediação entre o público e o privado, a sociedade e o governo, os conhecidos e os desconhecidos, o passado e o futuro. E assim, enquanto discurso, produz e dissemina

⁹ *O Poder Cultural Desconhecido: Fundamentos da Ciência dos Jornais*, de Otto Groth, lançado recentemente no Brasil (Ed. Vozes, 2011), reúne as partes mais importantes, transcendentais e significativas da obra deste pesquisador. Para Eduardo Meditsch e Liriam Sponholz que prefaciam a obra, “provavelmente, ninguém mais no mundo foi tão longe no desenvolvimento de uma teoria do jornalismo, na delimitação de seu lugar em relação às outras ciências, na definição de seu objeto próprio, da metodologia que necessariamente é derivada deste objeto e de sua aplicação clínica à prática profissional.” A ciência dos jornais ou *Jornalística* (MARHENKE, 2006) de Otto Groth, tinha como preocupação o problema da opinião pública e se debruçava sobre o conjunto das publicações jornalísticas definido por ele como *Periodik* (FAUS BELAU, 1966). Sobretudo, trata-se de uma ciência projetada para entender e orientar a prática do jornalismo (MEDITSCH; SPONHOLZ, 2011), que define as características essenciais dos jornais como sendo a periodicidade, a atualidade, a universalidade, e a publicidade, e a partir disso as “leis próprias” do jornalismo.

informações, ideias, conceitos e imaginários que circulam no espaço público e influenciam as inter-relações e formas de organização social.

Em um primeiro momento, o discurso jornalístico se apresenta como um sistema organizado que carrega em si traços específicos derivados do modo a partir do qual interpreta o mundo, modo este que pode ser entendido como

um determinado conjunto de opções mais gerais e abstractas que se fazem sentir como regras em relação à enunciação editorial: independentemente das opções editoriais de um médium específico, sabemos reconhecer um discurso jornalístico por um conjunto de traços empiricamente verificáveis: organização do discurso, estilo, intencionalidade, etc. (CORREIA, 2009, p. 27).

Nesse sentido, explorar o discurso jornalístico exige ter clareza sobre suas características, formas e funções, pois esses elementos ajudam a constituir os sentidos produzidos por este dizer. É preciso compreender ainda que esses elementos operam no discurso não por acaso ou de modo isolado. Eles são resultado de todo um processo de constituição e consolidação social e histórica, isto é, de institucionalização do jornalismo como campo de saber e de prática discursiva e social, pois realizada por sujeitos em interação em contextos sócio-históricos determinados.

Além disso, refletir sobre o discurso jornalístico exige considerá-lo como expressão final, produto principal ou resultado último obtido pela instituição midiática em funcionamento (RODRIGUES, 2002). O discurso representa para essa instituição sua principal finalidade. Assim, o discurso jornalístico é resultado de uma prática discursiva inserida nas lógicas do mercado midiático, sendo este formado por um conjunto de organizações jornalísticas atreladas aos meios e tecnologias de informação e de comunicação. Nessa perspectiva, o discurso jornalístico está vinculado a uma organização midiática específica marcando assim de onde provém este dizer, isto é, do jornal enquanto veículo de imprensa. Engendrado e expandido através desses canais, o discurso jornalístico é resultado do jornalismo enquanto sistema que corresponde a uma totalidade complexa, composta por partes que, embora distintas, são inter-relacionadas e inter-atuantes (FONTCUBERTA, 2006). Desse modo, no estudo do discurso jornalístico, é necessário levar em conta aspectos mais gerais que dizem respeito à natureza concernente a uma

modalidade discursiva mais ampla e abrangente denominada discurso midiático.

Ao mesmo tempo em que faz parte do universo midiático inserido numa dada sociedade, o discurso jornalístico se distingue deste universo delimitando-se como um espaço peculiar de produção simbólica. Por isso, nesta reflexão, é imprescindível considerar a inscrição do discurso jornalístico em um campo específico que é o jornalismo enquanto instituição social, pois é a partir da institucionalização que ocorre a legitimação e o reconhecimento público de toda e qualquer prática discursiva.

Diante dessas consideramos, propomos uma reflexão sobre o discurso jornalístico visando compreender, em seu processo de institucionalização, os elementos que o legitimam. A partir disso, exploramos as características do discurso jornalístico.

Esses assuntos são abordados, neste capítulo, em quatro seções: na primeira, é apresentada uma reflexão em perspectiva histórica da institucionalização do discurso jornalístico e são destacados diferentes elementos – contextuais, técnicos, éticos, normativos – que foram incorporados à atividade jornalística ao longo do tempo, possibilitando assim a legitimação do jornalismo enquanto instituição social. Neste percurso já é possível vislumbrar a importância da credibilidade no processo de reconhecimento público da atividade jornalística. Na segunda, aprofundamos a discussão sobre como ocorrem os processos de institucionalização e legitimação do jornalismo. Na terceira, abordamos as características do jornalismo enquanto prática discursiva específica do campo jornalístico, mas também levando em conta tanto sua inserção no campo midiático. Na quarta e última seção, apresentamos a perspectiva da Análise do Discurso francesa para compreender a constituição do discurso jornalístico, bem como os elementos que atuam no dizer intervindo na produção de sentidos.

2.1 Elementos para reconhecimento público do jornalismo

O jornalismo enquanto instituição social moderna surge no período histórico que marca o limiar da modernidade – um momento de transição de uma sociedade fundada no exercício de poder pelo clero e pela nobreza para uma sociedade que passa a distinguir o poder religioso do poder político, entendendo-o como produto da razão, e requerendo para si o exercício deste poder. Esse movimento tem início na época do Renascimento europeu (séculos XV a XVII) e perdura até as

Revoluções Burguesas (século XVIII), fazendo parte dos processos de conquista e constituição dos Estados democráticos.

O Iluminismo foi o grande incentivador das lutas contra a intolerância e os abusos da Igreja e do Estado monárquico, promovendo o intercâmbio cultural e fomentando a busca pelo reconhecimento de direitos e liberdades humanas. Desse modo, a filosofia iluminista contribuiu para a instauração de um projeto (de modernidade) que propugnava o esclarecimento e a emancipação humana como condição necessária para uma vida de plenitude e dignidade.¹⁰ Para Foucault (1999), o pensamento moderno inaugura uma nova problemática: a do homem enquanto objeto de saber – o que abre espaço para as ciências humanas. A reflexão sobre o modo de ser do homem instigou a busca por fundamentos filosóficos que explicassem a possibilidade humana de saber, de adquirir conhecimento. A modernidade é assim pensada como uma atitude, uma maneira de pensar e de agir, levando com conta a interrogação filosófica sobre a relação do homem com o presente, seu modo de ser histórico e a constituição deste como um sujeito autônomo (FOUCAULT, 2008b).

Diante disso, podemos compreender o jornalismo como uma prática de construção do sentido da modernidade, tal como entende Hartley (1996). Esse autor observa o jornalismo não tanto como tecnologias ou uma indústria, mas como o território sobre o qual a modernidade tem sido textualizada. Mas o jornalismo pode ser entendido como um discurso representativo de novas possibilidades trazidas pela modernidade. Assim, ele se constitui como um lugar necessário através do qual é possível esclarecer e legitimar o modo de ser do homem moderno, bem como os eventos de um tempo que é o presente e que marcam as sociedades modernas, através dos discursos e sentidos que ele produz e faz circular, contribuindo assim para a configuração do espaço público.

De acordo com o filósofo Habermas (1984) o início da modernidade é marcado pela ascensão da sociedade burguesa que passa a se interessar pelas atividades sócio-culturais e pelos modos através dos

¹⁰ Essa corrente filosófica, representada especialmente pelo filósofo Immanuel Kant (1724-1804), dominou o pensamento sócio-cultural e político europeu no século XVIII, promovendo importantes reflexões sobre o uso crítico da razão, sobre o homem enquanto o grande protagonista dos acontecimentos e possuidor de uma liberdade de consciência fundamentado nas suas próprias vontades, individuais e coletivas. A maior parte dos intelectuais iluministas associava os ideais do movimento iluminista ao melhoramento do Estado e da sociedade, defendendo o uso do conhecimento racional como meio para a superação de preconceitos e ideologias tradicionais.

quais se estabelece a ordem pública e se exerce o poder político. Um clima de tensão entre essa classe social emergente e as autoridades políticas e religiosas da época faz surgir uma nova esfera pública não mais constituída apenas pela corte e Igreja, mas por novas vozes e relações sociais de poder e de trocas simbólicas – a esfera pública burguesa. Situada entre a esfera política, sob o domínio do Estado, e a esfera privada, na qual figuram as necessidades da sociedade civil, a esfera pública burguesa é o lugar que, por ser público, permite à pessoa privada expor, apresentar e alargar sua expressão e assim fazer parte da sociedade civil. É um lugar que pressupõe a ampliação do uso da razão pública, que passa a ser compreendida como patrimônio coletivo.

Habermas (1984) caracteriza a esfera pública burguesa pela reconfiguração da cidade e a formação de novos centros de crítica literária e política – como os cafés na Inglaterra, os salões na França e a abertura dos grupos sociais na Alemanha – que se constituíram em espaços onde um novo enquadramento às discussões sociais era proposto, visto que outras pessoas passaram a discutir sobre temas que até então eram abordados publicamente somente pelas autoridades religiosas e políticas. A função social e política da esfera pública burguesa era possibilitar os exercícios de crítica ao poder estabelecido e de diálogo entre as classes, exercícios estes alimentados pela troca de ideias e discussões baseadas em informações que eram então publicizadas em materiais impressos, o que ajudou a estimular a afirmação e o fortalecimento da expressão das liberdades de opinião e de imprensa.

Nesses novos espaços, os jornais constituem-se como instrumentos para o exercício crítico da razão, da consciência humana, pelo coletivo da sociedade, despertando nos indivíduos interesses, primeiro, sobre as atividades culturais, como literatura e artes e, depois, sobre o campo político. A imprensa passa a ser vista como “um dos instrumentos da expressão dessa consciência” (CORNU, 1994, p. 149), fornecendo à sociedade civil os meios para resistir tanto à influência do Estado quanto à tentação de recuar-se na esfera do privado. “Os artigos de jornais não só são transformados pelo público dos cafés em objeto de suas discussões, mas também entendidos como parte integrante deles” (HABERMAS, 1984, p. 59). O discurso jornalístico é então integrado ao discurso social, oferecendo informações fundamentais ao diálogo entre classes e instituições, publicizando tudo que concerne à esfera pública – razão de ser da imprensa. É a intervenção da imprensa que possibilita a concretização e, posteriormente, o reconhecimento dos direitos

individuais de receber informações e manifestar de forma livre opiniões e crenças.

Retomando ideias do filósofo Rousseau (1712-1778), Daniel Cornu (1994) explica que o espaço público era visto na época como um lugar a partir do qual era permitido operar a vontade geral de todos, vontade esta sob a qual se formaria a opinião pública tomada como uma nova forma de representação e legitimação, que poderia, desse modo, reforçar a contestação derivada da vontade de racionalizar a política em nome da moral. Sob influência do liberalismo, a imprensa se institui como a grande mediadora da opinião pública assumindo a função de “Quarto Poder”.¹¹ No novo enquadramento da democracia, a imprensa passa a se constituir como um poder frente aos demais três poderes, atuando como porta-voz da opinião-pública e como vigilante das outras esferas de poder. Com isso, lhe passa a ser atribuída a função de assegurar a proteção aos cidadãos contra eventuais abusos do Estado e contra a tirania (histórica) dos governantes.

É, portanto, precisamente no século XVIII, devido aos fenômenos sociais, políticos, econômicos e culturais da época, que o jornalismo conquista sua consolidação e ampliação, estabelecendo-se como uma instituição representativa do interesse público e do direito à informação (SOUSA, 2008). A legitimação do jornalismo ocorre, nesse primeiro momento, assentada sob as teorias da Opinião Pública e da Democracia, pois é assumindo um lugar central nas lutas em prol do regime democrático e partilhando de toda uma mesma história contra a censura e a favor das liberdades (TRAQUINA, 2005a), que a imprensa se fortalece e experimenta o reconhecimento público por parte da sociedade. Com isso, o papel e a importância social do jornalismo são ratificados.

Como defende Moretzsohn (2007), é no contexto revolucionário do Iluminismo que a liberdade passa a ser atribuída à prática e instituição jornalística, o que impulsiona ao jornalismo tornar-se abertamente político – um jornalismo de causas. Para esta autora, os princípios que formam o alicerce do jornalismo deveriam remeter ao projeto iluminista cujo ideal era o esclarecimento dos cidadãos a partir

¹¹ O liberalismo é a doutrina defendida pelos burgueses e que firma-se sobre três pressupostos: a afirmação das liberdades individuais, autonomia da ação, e no equilíbrio dos três poderes – Executivo, Legislativo, Judiciário. A partir dela são lançadas as bases para o liberalismo político em que há distinção entre o pacto social (pelo qual se funda a sociedade dos homens) e o pacto político (pelo qual um governo, um poder político é legitimado). A passagem de um pacto ao outro abre caminho para a discussão dos assuntos públicos, tal formulado por J. Locke (1632-1704) e, assim, o espaço no qual intervém a imprensa.

de uma atitude racional e crítica voltada à construção de uma nova realidade. Essa condição de pensar por si próprio com coragem e liberdade era defendida no contexto das revoluções liberais, onde foram forjados também os valores de justiça, soberania e os direitos e liberdades do homem como princípios sagrados.

No jornalismo, conforme explica Cornu (1994), a liberdade se relaciona com o público, destinatário final da informação para o qual o jornalista exerce sua responsabilidade, e está ligada ao valor da verdade. Na afirmação de que é “direito do público de conhecer a *verdade*” (CORNU, 1994, p. 177, grifo nosso) está definida e reafirmada a missão intrínseca da imprensa, a sua razão de ser: o dever de informar (informação não é entendida como um produto qualquer, mas como um bem público), e os princípios que são fundadores do jornalismo – verdade e liberdade, articulados à ideia de justiça.

Durante a transição da sociedade moderna e o surgimento da esfera pública burguesa, mudanças de ordem econômica e política alteram a dinâmica das relações sociais e formas de organização social. A passagem do feudalismo para o capitalismo, com ênfase nas ideias de progresso e desenvolvimento, e o surgimento dos Estados democráticos são as mudanças mais importantes, pois possibilitaram o surgimento de novas instituições. Mas não apenas. As novas formas de pensar a relação do homem com a natureza levam ao desenvolvimento de quatro dimensões institucionais que inter-relacionadas são responsáveis por promover a aceleração e expansão das instituições modernas: o industrialismo; o capitalismo; a vigilância permanente; e o poder militar, como modo de se exercer o controle dos meios de violência (GIDDENS, 1991). Ainda que de forma variada, as instituições que surgem com a modernidade entrelaçam-se a estas quatro dimensões.

Considerando essa perspectiva, o jornalismo somente consolida suas características de instituição, passando assim a ser visto como um campo autônomo, com o surgimento de uma nova dinâmica de competição econômica que aumenta a capacidade da imprensa de administração própria. Essa dinâmica, que passa a vigorar com mais força no século XIX, deriva do elo entre a liberdade de informar e a liberdade de empreender defendidas pelo liberalismo econômico. A orientação do liberalismo para a dimensão econômica provoca transformações profundas na prática jornalística, que resultam em praticamente uma revolução na imprensa no que concerne aos seus fatores econômicos e técnicos (CORNU, 1994), os quais acabam também por impactar na função social do jornalismo.

Junto com a evolução do sistema econômico, novas formas de financiamento da imprensa são criadas, tais como a inserção da publicidade e venda de jornais. Com isso, as empresas jornalísticas tornam-se mais independentes em relação aos subsídios políticos que antes forneciam as condições econômicas necessárias para o exercício profissional. (SOUSA, 2008; TRAQUINA, 2005a). No entanto, no início do século XIX, ainda vigorava a ideia de que a imprensa e o jornalismo ainda mantinham fortes vínculos com a propaganda política. Ao mesmo tempo, a imprensa era vista pelas autoridades e governos como uma conspiração que buscava denegrir suas imagens e destituí-los do poder (TRAQUINA, 2005a). Assim, como “Quarto Poder”, a imprensa passa a exercer um duplo papel: por um lado, dá espaço para expressão de diferentes vozes no interior da sociedade (vozes estas que deveriam ser levadas em conta pelos governantes), e de outro lado, fornece as informações necessárias aos cidadãos para que estes desempenhem suas responsabilidades cívicas, o que consolida a noção de serviço público como uma de suas principais funções. Desse modo, torna-se o elo indispensável entre a opinião pública e as instituições governamentais (O’BOYLE apud TRAQUINA, 2005a), ratificando seu caráter de “Quarto Poder”.

Por outro lado, o caráter moderno no processo de produção dos jornais torna a atividade mais ágil e mais econômica estreitando o jornalismo ao fator tempo, ligando-o à atualidade, ao presente instantâneo. A busca incessante e o culto aos fatos acabam por instituir o imediatismo como valor a ser cultivado pelo jornalismo. O aparecimento da imprensa ilustrada e da imprensa popular, tais como a *penny press* nos Estados Unidos, alarga o consumo (impulsionado também pelo crescimento das cidades, processos de urbanização e alfabetização em curso) – surge um mercado de massa para os jornais. (SOUSA, 2008; TRAQUINA, 2005a). Com isso, o conteúdo jornalístico é simplificado, dando lugar à informação com imperativos comerciais. A ampliação e a modernização do jornalismo e da imprensa são impulsionadas pelo crescente progresso das técnicas, propagação dos meios eletrônicos e novas tecnologias (TRAQUINA, 2005a), transformando o jornalismo em um produto de grande consumo. As agências de notícias e, por extensão, a uniformização das informações também transformam a imprensa, “fazendo passar os jornais de um estatuto elitista para um papel definitivamente ‘mediático’ e popular” (CORNU, 1994, p. 181).

Nesse contexto, novos padrões de integridade moral passaram a fazer parte da atividade e instala-se um novo paradigma: o jornalismo

como informação e não como propaganda; “um jornalismo que privilegia os fatos e não a opinião” (TRAQUINA, 2005a, p. 36). A notícia informativa torna-se, assim, o principal produto do jornalismo. Muitos autores acreditam ter sido nesse período histórico que surge, por razões de eficácia, a criação e o uso do *lead* e da pirâmide invertida na estrutura e organização da mensagem noticiosa, reduzindo-a ao seu núcleo factual e ao caráter objetivo marcando o estilo informativo que se tornaria dominante. Tal processo impôs aos jornalistas um estilo impessoal, erigindo-se a objetividade como prática jornalística e, aos poucos, como critério da boa informação.

Na leitura de Moretzsohn (2007), com o fortalecimento do capitalismo o jornalismo toma o objeto jornal (e não mais o sujeito) como agente de esclarecimento, apoiando-se no valor da objetividade, na ideia de que os fatos falam por si. Em conjunto com a noção de “Quarto Poder”, segundo a autora, esses preceitos encobrem o caráter ideológico da atividade jornalística como um negócio, ajudando a confundir o papel do jornalismo como mediador da realidade. Apela-se a um jornalismo crítico, mas são ignorados os mecanismos e constrangimentos impostos pelas rotinas produtivas estabelecidas ao longo do tempo. Deste modo, segundo Moretzsohn (op. cit.), na evolução da sociedade moderna o jornalismo consolida-se, essencialmente, como atividade comercial e privada.

Nessa mesma perspectiva crítica, Marcondes Filho (2009) defende que essas modificações trazidas com o capitalismo ajudam a consolidar o jornalismo como mercadoria/ produto de consumo, baseado em uma rotina jornalística padronizada, com técnicas de personalização e fragmentação que simplificam os fatos. Esses elementos transformam as informações e os acontecimentos em notícias atraentes e são utilizadas, conforme o autor, somente para aumentar o consumo e o lucro do veículo. Ou seja, o jornalismo é tomado somente pela dimensão econômica, o que acaba comprometendo sua função social.

Cornu (1994) explica que o liberalismo econômico põe em questão o papel dado à imprensa e ao jornalismo de possibilitar a expressão das opiniões, bem como a legitimidade da prática jornalística baseada no direito que o público tem de saber. Para Habermas, citado por Cornu (1994), ocorre uma inversão quanto ao papel da imprensa: ela já não é o ponto crítico de ligação entre a esfera privada e a esfera do poder acionado na esfera pública burguesa; ela torna-se um instrumento público de penetração na esfera sociopolítica no domínio do indivíduo e, na medida em que as discussões antes espontâneas tornam-se administradas, organizadas (pela mídia), a cultura é transformada em

mercadoria, não apenas em relação à forma como também no que diz respeito ao conteúdo. Desde modo, atividade jornalística é desviada para fins comerciais, disfarçada como possibilidade de se participar da esfera pública.¹²

Para Cornu (1994), o caráter industrial da imprensa e a constituição de grandes grupos nacionais e transnacionais, já no século XX, representam um pluralismo que foi considerado como garantia da liberdade da informação, atendendo-se, portanto, os preceitos da doutrina liberal. O autor reconhece, no entanto, que a coberto de um respeito ao pluralismo o que se respeita mesmo são as regras do mercado: evidentemente, as organizações midiáticas estão mais interessadas na rentabilidade do que no conteúdo político. Nesse sentido, os valores e princípios que fundamentam e legitimam o jornalismo são redefinidos diante das limitações dos novos meios de comunicação massivos e os constrangimentos impostos pelas novas rotinas produtivas e processos de difusão/circulação dos discursos jornalísticos. Alguns dos elementos iniciais permanecem sendo reafirmados à medida que outros são agregados.

De acordo com Traquina (2005a, p. 34), no bojo da comunicação de massa e do sistema capitalista, essa reconfiguração resulta na consolidação de “valores que ainda hoje são identificados como o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço público”. Desses valores é que derivam preceitos como exatidão e clareza na construção do relato jornalístico, atualidade e relevância da informação, entre outros que definem os critérios de noticiabilidade, as formas de estruturação da notícia, o tratamento que deve ser dispensado às fontes de informação, regras de comportamento e conduta dos jornalistas etc. Diante disso, observamos que os primeiros elementos que legitimam o jornalismo, baseiam-se nos conceitos de verdade, liberdade de expressão e de imprensa, direito público a informação, justiça, entre outros que remetem para sua origem moderna e revolucionária. Outros foram acrescentados ao longo do século XIX. Entretanto, se eles levaram praticamente dois séculos para serem formulados e consagrados como

¹² Habermas (apud CORNU, 1994) explica que a dissolução da esfera pública burguesa ocorre quando a separação entre o domínio privado e do político complexifica-se. E isso acontece basicamente por dois fatores: de um lado, a soberania é estendida ao povo, através do sufrágio universal, consolidando os Estados democráticos, de outro, com o avanço do liberalismo econômico, o Estado passa a intervir na economia, tornando-se agente regulador. Assim, a separação entre Sociedade Civil e o Estado vai ficando confusa, obscurecendo o antes era o espaço público.

princípios e funções capilares do jornalismo, no final do século XX e neste início do século XXI esses elementos fundantes e legitimadores são tensionados.

A proliferação e o domínio dos meios eletrônicos e digitais após o advento da internet, nos anos 80 do século XX, e a internacionalização dos grupos econômicos são algumas das inúmeras transformações mais recentes que impactam no jornalismo transformando-o até hoje, no sentido de agregar outros valores para sua legitimação que são ligados tanto à informação, como a velocidade, quanto a quem reporta tais informações, como popularidade e reputação.

De um lado, as mudanças ajudaram a consolidar o caráter autônomo da prática jornalística socialmente instituída e legitimada, pois permitiram a construção de uma cultura e ideologia com valores, direitos, deveres, responsabilidades, saberes e competências específicas. Por outro lado, novos desafios continuam a surgir trazendo muitas dúvidas e dificuldades em relação a diversas temáticas, tais como novos padrões de audiência, critérios de produção e informação noticiosa, fenômenos de convergência midiática, normatização etc. O certo é que, diante dos novos contextos, o jornalismo é colocado em questão de modo permanente e contínuo. Por isso, reforçamos a necessidade de compreender o processo de institucionalização do jornalismo para compreender sua processualidade enquanto discurso. Nesse sentido, a reflexão que segue no texto versa sobre essas questões, tentando esclarecer os elementos que legitimam o jornalismo enquanto prática social e discursiva instituída.

2.2 A instituição e legitimação do jornalismo

Uma aproximação entre a teoria da institucionalização situada na sociologia do conhecimento e desenvolvida por Berger e Luckmann e o pensamento de Pierre Bourdieu nos ajuda a compreender como se estabelecem as instituições e sua legitimação, o que se torna fundamental nos estudos em jornalismo em que pese compreender as condições que o permitem existir, isto é, aquilo que subjaz ao discurso jornalístico, delimitando-o.

Conforme Berger e Luckmann (2011), as instituições sociais representam uma ordem social necessária para a vida humana em sociedade e constituem-se em mecanismos estruturais resultantes da atividade social e cultural desenvolvida pelos próprios indivíduos, enquanto exteriorização das subjetividades. São, portanto, produções humanas que se manifestam à medida que as atividades humanas

tornam-se habituais, isto é, quando os atores sociais que participam de determinada atividade produzem e compartilham saberes que tipificam as ações habituais, institucionalizando-as. As instituições, como resultado desse processo, são constituídas pelas tipificações partilhadas entre os agentes em situação de interação recíproca determinando o que compete a quem fazer. Como as tipificações são compartilhadas, elas estão acessíveis a todos os agentes do grupo social vinculado à atividade em questão; elas dirigem-se aos agentes, tipificando-os individualmente assim como suas ações individuais.

Assim, a institucionalização do jornalismo pode ser entendida como um processo que exige a repetição e o aperfeiçoamento contínuo de procedimentos específicos para produção dos materiais jornalísticos. A participação de vários agentes é outro elemento-chave neste processo, pois acaba por determinar os lugares que estes ocupam, possibilitando assim que a atividade seja realizada através dos processos interativos compartilhados.

A partir disso, o jornalismo pode ser compreendido como um “campo de forças” (BOURDIEU, 1997; 2005), formado por vários agentes sociais, um saber específico e um grupo especializado/profissional (TRAQUINA, 2005a). Os agentes são representados pelas fontes, assessorias, agências de notícias e outros que tem como objetivo mobilizar o jornalismo em favor de suas estratégias de comunicação, buscando promover assuntos, acontecimentos, ideias, valores. O grupo especializado é formado pelos próprios jornalistas, uma comunidade interpretativa transnacional – a tribo jornalística (TRAQUINA, 2005b) –, que busca operar o saber específico e reivindicar o monopólio desse saber. Neste campo, os agentes e a sociedade, cada qual ocupando um lugar determinado, interagem na produção, circulação e consumo de materiais jornalísticos.¹³

¹³ O conceito de campo é central na teoria de Pierre Bourdieu. Ele entende que cada campo social representa “um campo de forças, dentro do qual os agentes ocupam lugares (espaços) que determinam as posições tomadas a respeito do campo. Essas tomadas de posição têm por objetivo conservar ou transformar as relações de força que constituem o campo” (BOURDIEU, 2005, p. 30). Em outra obra, o mesmo autor afirma: “Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias. (BOURDIEU, 1997, p. 57). Essa definição, que serve para qualquer campo da estrutura social, revela o campo como um lugar ocupado por um determinado grupo ou rede de indivíduos – agentes sociais – que se relacionam desenvolvendo ações e reações que envolvem valores e disputas de poder.

Tendo em vista que as tipificações recíprocas são construídas no curso de uma história compartilhada, as instituições implicam também historicidade: “As instituições têm sempre uma história, da qual são produtos. É impossível compreender adequadamente uma instituição sem entender o processo histórico em que foi produzida.” (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 77). As tipificações só se tornam institucionalizadas, isto é, só se transformam em instituições quando adquirem historicidade, quando são cristalizadas ou, ainda, quando são objetivadas mais firmemente, o que as permite serem passadas para outras gerações.

À medida que o jornalismo consolida sua função na sociedade e depois é aprimorado enquanto profissão e atividade comercial seu âmbito institucional é fortalecido. O discurso que produz e faz circular na sociedade passa a incorporar o discurso social, a constituir determinada ordem social. Isso permite que ele seja legitimado publicamente, ou seja, as gerações passam a acreditar na sua existência e importância.

De acordo com Berger e Luckmann (2011), o mundo institucional exige legitimação. No primeiro momento, a legitimação da ordem institucional ocorre a partir do conhecimento primário situado em um nível pré-teórico; é a soma de “tudo aquilo” que “todos sabem”. Esse conhecimento de “senso-comum” fornece receitas – regras de conduta aceitas para o exercício da atividade profissional, isto é, institucionalmente adequadas. Desse modo, são definidos também os papéis a ser desempenhados no contexto da instituição e que representam a própria instituição. Nem todos os papéis podem ser desempenhados por todos os indivíduos. Por outro lado, há padrões de desempenho de papéis que são acessíveis a todos que fazem parte do cabedal de conhecimento compartilhado. Por isso, nesse processo, destaca-se a importância da socialização, que irá permitir sedimentar o conhecimento dando sequência à tradição. Segue-se assim a legitimação com o acréscimo de novos significados sem subverter a ordem institucional. Os significados institucionalizados são mais fáceis de serem apreendidos na medida em que são simplificados em “fórmulas”, sendo que uma parte desse conhecimento interessa para alguns e a outra, a outros, variando conforme a sociedade.

Essa reflexão nos permite compreender a importância da cultura profissional jornalística historicamente constituída, aquilo que de modo convencional é chamado *ethos* jornalístico (KARAM, 2009; TRAQUINA, 2005a; 2005b), e define uma maneira de agir, falar e ver o mundo, embasada em valores, conceitos e em uma linguagem própria

que define o que é o jornalismo e a identidade do jornalista. Trata-se de um dever-ser representado como patrimônio profissional e social da atividade que, construído ao longo da história, é composto por normas, procedimentos, princípios e valores como verdade, liberdade, objetividade, credibilidade, legitimidade, independência, interesse e serviço públicos, direito à informação, entre outros. De acordo com Karam (2009), esses são traços específicos do jornalismo que não se apagam. Pelo contrário, são elementos que reforçam a ideia de profissão e, conseqüentemente, de formação. As noções de credibilidade, legitimidade e necessidade social, de acordo com o autor, representam selos que qualificam o jornalismo e, por isso, devem ser mantidos como norteadores da conduta cotidiana dos profissionais e instituições que atuam no jornalismo.

Considerando o campo jornalístico, podemos então afirmar que a cultura profissional se aproxima do conceito de “*habitus*”, mais precisamente, do “*habitus* específico” (BOURDIEU, 2001) que é constituído durante o processo de institucionalização histórica do jornalismo. É o *habitus* que possibilita aos agentes inseridos no campo reconhecerem-se como membros do grupo, da comunidade jornalística.¹⁴

De acordo com o pensamento de Bourdieu (2009, 2011), o *habitus* é produto do condicionamento histórico e social internalizado pelos sujeitos; capacidade cognitiva ou ainda apriorismos mentais e práticos que, configurados sob um universo de classificações e de possibilidades, é expresso em formas de comportamento e maneiras de agir adquiridas e apresentadas pelos indivíduos na vida em sociedade. É um sistema de disposições, de modos de perceber, sentir, fazer e pensar, que nos levam a agir de determinada maneira em uma circunstância determinada. Nesse sentido, o *habitus* é também produtor de ação, mas ele não é percebido ou explicitado de modo racional. Isto é, essas disposições não são automáticas, nem deterministas, mas flexíveis, sendo condicionadas à capacidade natural de adquirir capacidades não-naturais. São adquiridas pela interiorização das estruturas sociais, e

¹⁴ O conceito de *habitus* é significativo na teoria bourdieusiana, pois atrelado ao conceito de campo, permitindo explicar o funcionamento deste. Nas palavras de Bourdieu (MICELI, 2009, XLI), o *habitus* corresponde a “um sistema de disposições duráveis e transferíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, apreciações e ações, e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas que permitem resolver os problemas da mesma forma e graças às correções incessantes dos resultados obtidos dialeticamente produzidas por estes resultados.”.

internalizadas de tal forma que não percebemos que elas existem.¹⁵ O *habitus* é resultado de processos sobre os quais não se reflete de modo consciente e que se expressam como uma atitude “natural” dos agentes diante daquilo que os rodeia em contextos determinados.

Decorrente de processos de aprendizagem, o *habitus* pode ser entendido ainda como o mecanismo que possibilita uma recuperação “controlada” da consciência de classe ou do grupo, porque, por um lado, enfatiza o domínio das práticas, onde se constituem esforços de mobilização que conduzem à transformação social, e de outro lado, exige que os grupos e/ou classes de agentes tenham um controle e domínio mínimos de um código comum, ainda que seja esse registro não-consciente (MICELI, 2009). Assim, o *habitus* é também competência adquirida que pode ser atualizada ou expressa pelo grupo que o detém, através de suas práticas. As ações coletivas somente são possíveis porque os grupos e/ou classes compartilham competências específicas que constituem e completam o capital cultural do grupo, atuando como uma espécie de princípio que orienta as trajetórias possíveis e potenciais das práticas em questão. Nesse sentido, o *habitus* funciona como um conhecimento adquirido que representa um haver, um capital que indica a disposição quase postural para a ação (BOURDIEU, 2011).

O *habitus* individual relaciona-se com outros *habitus* que são específicos. De acordo com Bourdieu (2001) os *habitus* são necessários e constitutivos da institucionalização dos campos sociais, é o que permite a dinâmica social dentro de um determinado campo. Bourdieu considera que os campos sociais são pontos de vista instituídos nas coisas e nos *habitus*. Para ser aceito no grupo e participar do jogo, o agente deve apresentar um *habitus* compatível como *habitus* específico do campo, e maleável o suficiente para ser ajustado.

Retomando Thomas Kuhn (em *A estrutura das revoluções científicas*), Bourdieu menciona os *habitus* específicos dos campos, inclusive o jornalístico, como uma matriz disciplinar de crenças, valores, técnicas etc., partilhadas por uma comunidade. O autor define o *habitus* específico “como um modo de pensamento específico (um *eidós*), princípio de uma construção específica da realidade fundada numa crença pré-reflexiva no valor indiscutível dos instrumentos de

¹⁵ O *habitus* corresponde assim a um sistema de estruturas interiorizadas/subjetivadas, e ao mesmo tempo, é condição de toda e qualquer exteriorização/ objetivação. É estrutura estruturada e estruturante (BOURDIEU apud MICELI, 2009), funcionando como rotinas corporais e mentais inconscientes, constituídas da história individual e coletiva, e que dirigem/norteiam o agir diário.

construção e dos objetos assim construídos (um *ethos*)”. (BOURDIEU, 2001, p. 121).

Em nosso entendimento, o *ethos* jornalístico é parte do *habitus* jornalístico, já que diz precisamente dos valores e princípios que devem nortear o fazer e o comportamento dos agentes que estão inseridos no campo jornalístico. Mas o *habitus* jornalístico também é constituído pelos procedimentos internalizados pelos profissionais, na lida diária, e contempla outros aspectos institucionais do campo.

Cada campo, pensado a partir do pensamento bourdiesiano, corresponde a um “subuniverso de significação” tal como formulado na teoria de Berger e Luckmann (2011). Os autores explicam que alguns subuniversos são autônomos, preocupando-se não com a legitimação de sua existência, mas em manter o acesso ao “acervo de conhecimento” disponível apenas para alguns papéis. Contudo, há subuniversos, como no caso do jornalismo, que além de ter como preocupação o acesso ao acervo de conhecimento que lhe diz respeito apenas para alguns papéis – os jornalistas –, necessitam também de legitimação perante toda a sociedade. Nesses campos, ao mesmo tempo em que os “detentores” do saber tentam manter os “estranhos” de fora, precisam que estes reconheçam a existência e importância do campo. As técnicas utilizadas para conseguir a aceitação dos “estranhos” variam desde procedimentos de intimidação, propaganda racional e irracional, mistificação, manipulação de símbolos de prestígio.¹⁶ Os subuniversos de significação também utilizam técnicas para manter os “íntimos” – os detentores do conhecimento específico – dentro dele, inscritos nele. Tanto as estratégias para legitimação e convencimento do público leigo quanto os procedimentos para manutenção dos papéis são controles internos necessários a toda e qualquer profissão, pois servem para manter os papéis em seus “devidos lugares” – os leigos continuam leigos e os profissionais, especialistas.

No jornalismo, essas técnicas se traduzem em normas e regras de conduta e de procedimentos. A objetividade pode ser considerada como uma das normas mais importantes, funcionando como uma das técnicas de legitimação a partir da qual fluem outros aspectos, como a exatidão, o *news judgement*¹⁷, a seleção das fontes, a forma e o conteúdo que deve

¹⁶ Em relação à teoria de Bourdieu, essas técnicas podem ser compreendidas a partir das três formas de capital, que são abordadas no segundo capítulo desta dissertação, seção 3.4.

¹⁷ O *news judgement*, assim como a objetividade, é reivindicado pelos jornalistas diante das decisões que estes têm de tomar na produção da notícia. Tuchman (1999) considera que as relações organizacionais, isto é, a relação de trabalho que o jornalista estabelece com colegas e superiores, na organização onde atua, e com outras organizações, o levam a reivindicar esses

ter a notícia etc. Alguns estudos têm mostrado que a invocação da objetividade ajuda a proteger a integridade das organizações jornalísticas e seus profissionais, pois lhes afasta da responsabilidade dos fatos noticiados – “as fontes e não os jornalistas são responsáveis pela exactidão dos fatos” (SOLOSKY, 1999, p. 96). Para Tuchman (1999), a objetividade jornalística funciona como um ritual estratégico invocada pelo uso de certos procedimentos de rotina perceptíveis ao consumidor da notícia. E ela é utilizada para proteger os jornalistas de eventuais riscos da profissão e críticas que venham a eles ser dirigidas. A questão da exatidão perseguida pelos jornalistas, por exemplo, está relacionada à reputação, tanto da organização quanto do profissional. Cada notícia tem potencial para afetar a capacidade dos jornalistas no cumprimento das suas tarefas diárias, a sua reputação perante os seus superiores, e os lucros da organização. É contra essas pressões que os jornalistas invocam a objetividade, argumentando que os perigos podem ser minimizados se eles seguirem estratégias que os garantam “fatos objetivos”, avalia Tuchman (op. cit.).¹⁸

Outro mecanismo que atua como regra é o projeto editorial – individual – das organizações jornalísticas que versa sobre a seleção da informação a ser divulgada, assinalando a ação institucional sobre a produção do discurso. “A seleção significa [...] a *ótica* através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e ainda omitindo diversos” (MELO, 2003, grifos do autor). Porém, conforme salienta o próprio Marques de Melo (2003), não se trata de um controle operado somente pelos empresários das organizações jornalísticas, mas uma negociação implícita entre a *ótica* da empresa e a *ótica* do profissional,

valores/elementos. Para os jornalistas, de acordo com a autora (op. cit.) as experiências relacionais validam o *news judgement*, e assim ajudam a definir os fatos que “fazem sentido” e que merecem ser noticiados. A autora entende, no entanto, que os fundamentos que conformam o *news judgement* representam apenas um fragmento das visões desses profissionais sobre a realidade social e política.

¹⁸ Além da verificação dos fatos, Tuchman (op. cit.) identifica e analisa quatro procedimentos que os jornalistas dizem seguir para conseguir “fatos objetivos”: 1) apresentar possibilidades de conflito, ou seja, “os dois lados da questão” sem favorecer algum deles, o que supostamente permitirá ao leitor decidir “quem está dizendo a verdade”; 2) apresentar provas auxiliares, que consistem na localização e citação de fatos suplementares que são geralmente aceitos como verdadeiros; 3) o uso judicioso de aspas, o que provoca a separação da opinião de outras pessoas do resto do texto que se são apresentadas, então, como forma de prova suplementar; 4) a estruturação da informação numa sequência apropriada, começando com o *lead* e tomando a forma conhecida como pirâmide invertida. No entanto, todos esses procedimentos, segundo a autora, são problemáticos e não sustentam a objetividade jornalística.

uma vez que os jornalistas sempre contam com artifícios para “burlar” a linha editorial. Embora não ocorra no plano da seleção fundamental, existe um campo para intervenção sutil dos profissionais nas questões que não constituem “os pontos de honra” da empresa, permitindo produzir informações que não destoem da orientação empresarial. Esse pacto informal entre proprietários e empregados visa, de um lado, abrir “brechas” para que determinadas informações que correspondem a expectativas de públicos específicos possam ser produzidas, o que ajuda a reforçar os interesses mercadológicos da empresa, e de outro lado, criar um clima de cordialidade na redação, amenizando o clima de tensão próprio das relações de trabalho assalariado.

Nessa perspectiva, a prática profissional jornalística é um campo específico de atividade social onde estão implicadas relações sociais e produção simbólica determinadas pela interação entre mecanismos de controle trans-organizacional, representados pelas normas, técnicas e sistema de reconhecimento e controle inter-organizacional, representados pelas políticas editoriais. Todavia, é preciso pensar o campo jornalístico para além de suas fronteiras organizacionais, para além do interior da instituição jornalística entendida enquanto imprensa. O campo, nesse sentido, é amplo e funciona tal qual uma arena de disputas onde o *habitus* e também o conflito são pressupostos. Os processos conflituosos são inerentes ao campo, uma vez que este é também um espaço de lutas que visam transformar ou conservar as práticas sociais e de produção simbólica. Além disso, mesmo sendo constrangidos por forças da organização jornalística, jornalistas têm capacidade para agir acima desses constrangimentos, com certa margem de liberdade. Há uma relação permanente entre as forças do interior do campo, as forças externas ao campo e a margem de autonomia e liberdade de seus agentes para construir/reconstruir o campo e suas relações com os demais.

Recorremos então ao pensamento de Bourdieu (1997, 2005) que define o campo jornalístico como um microcosmo que tem leis próprias, um espaço marcado por uma posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte de outros microcosmos. De acordo com a leitura desse autor, o campo jornalístico é estruturado com base na oposição entre dois pólos: o ideológico que, sendo “mais puro”, mais independente do poder político, estatal e econômico, compreende a notícia como serviço público; e o econômico que, sendo “mais dependente” de outros poderes – incluindo o comercial –, alimenta a visão do jornalismo como um negócio. Na visão de Bourdieu (op. cit.), o jornalismo está cada vez mais dominado pelo pólo menos autônomo,

isto é, por valores comerciais. Essa dominação é expandida para o interior dos outros campos, reforçando “o comercial” em detrimento do “mais puro”. Ou seja, embora seja organizado a partir de uma estrutura semelhante à dos outros campos, o campo jornalístico, segundo autor, tende para o pólo comercial, e com isso, tende a banalizar os outros campos.

Por outro lado, a restrição estrutural exercida pelo jornalismo no interior dos outros campos sociais representa um crescente e poderoso controle no que diz respeito à produção simbólica (BOURDIEU, 2005), constituindo-se em uma das técnicas de legitimação do próprio campo. Os efeitos que o discurso jornalístico produz, nos diferentes campos, são semelhantes e correspondem à modificação das relações de força e interferências no que se faz e se produz. Esses efeitos, para Bourdieu (1997), estão ligados à estrutura própria da imprensa e seus profissionais, conforme a autonomia dos mesmos em relação às forças externas que podem ser representadas pelos diferentes poderes e instâncias governamentais, pelos mercados de leitores e de anunciantes. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que exerce influência sobre os outros campos, o jornalismo também sofre pressões e influências da sociedade.

Ainda, de acordo com Bourdieu (1997, p. 105), o jornalismo é legitimado em dois processos de reconhecimento: pelos pares e pela maioria. O primeiro é concedido aos que reconhecem mais completamente os valores ou os princípios internos, enquanto o segundo é baseado na lógica do mercado, que acaba gerando uma vigilância permanente sobre a atividade da concorrência que, em parte, acaba por alimentar a uniformidade, censura e até mesmo conservadorismo.¹⁹ Nas palavras do autor (op. cit., p. 108): “nesse domínio como em outros, a concorrência, longe de ser automaticamente geradora de originalidade e de diversidade, tende muitas vezes a fornecer a uniformidade da oferta”.

Entretanto, Berger e Luckmann (2011) postulam quatro níveis de legitimação das instituições. O primeiro nível é incipiente – as primeiras formas de legitimação são baseadas na objetivação linguística e que é

¹⁹ No que diz respeito aos reconhecimentos de princípios internos, Bourdieu (1997) explicita, por exemplo, que jornalistas em posição mais elevada na estrutura hierárquica da organização são mais propensos a adotar o “critério do índice de audiência”, para avaliar os produtos e produtores, do que jornalistas mais jovens e menos estabelecidos, propensos a opor os princípios e valores da profissão às exigências dos veteranos. Já em relação à lógica de mercado, esta se refere a uma lógica específica que orienta para a produção da notícia baseada na concorrência pela clientela, fatores que acabam gerando uma competição pela rapidez das notícias, informação exclusiva, raridade, “grandes nomes”. Essa lógica é tanto mais presente quanto mais o jornalismo tender para o pólo econômico.

transmitida através de explicações simples e diretas. O segundo nível é baseado em proposições teóricas rudimentares – refere-se a esquemas pragmáticos de explicação relacionados a significações objetivas: constituem as máximas morais, os mitos, as “estórias”. O terceiro assenta-se sobre teorias explícitas – é um nível mais complexo que os anteriores, em que a legitimação da instituição ocorre com base nos conhecimentos específicos; a legitimação passa da aplicação prática para a teórica permitindo à esfera das legitimações certa autonomia em relação às instituições legitimadas. Por fim, o quarto nível se efetua a partir de “universos simbólicos”, que constituem a referência global, com todos os setores institucionais integrados.²⁰

Levando em conta as reflexões desses autores, podemos afirmar que o universo simbólico do jornalismo constitui-se a partir de todo conhecimento teórico produzido sobre o campo e que leva em conta as outras dimensões – empírica, ética, histórica. Nesse sentido, o universo teórico do jornalismo, desenvolvido a partir da instituição acadêmica, atua fortalecendo a legitimação do campo jornalístico enquanto prática social e discursiva, de modo constitutivo.²¹ Os tipos de mecanismos conceituais apresentam-se em variadas formas e recombinações e acarretam sempre na sistematização de legitimações cognitivas e

²⁰ O universo simbólico é a matriz de todos os corpos de tradição teórica, abrangendo diferentes áreas de significação e a ordem institucional em uma totalidade simbólica. Os universos simbólicos se cristalizam, se fixam, seguindo processos de objetivação, sedimentação e acumulação de conhecimento e fornecem a legitimação final da ordem institucional. Ainda, ordenam a história, transcendendo a finitude da existência individual. Permitem situar os acontecimentos em uma ordem que inclui passado, presente e futuro, através da memória e dos quadros de referência e projeções, mecanismos comuns aos indivíduos da coletividade em questão. Constituem-se, enfim, como uma construção cognitiva, pressupondo reflexão teórica por parte de indivíduos, ainda que outros apenas desempenhem papéis ligados a esse universo numa atitude natural. Enquanto o universo simbólico legitima a instituição na sua totalidade, a teorização sobre ele constitui-se em uma legitimação de segundo grau. Todas as formas de legitimação podem ser consideradas mecanismos para manutenção do universo simbólico. Contudo, sua legitimação não desce ao nível pré-teórico, pois o universo simbólico já é uma construção teórica específica, e sua explicação exige uma elaboração teórica mais completa e complexa. (BERGER E LUCKMANN, 2011).

²¹ Tendo em vista o escopo desta dissertação – não tratamos da instituição e legitimação do campo científico do jornalismo, mas do campo jornalístico enquanto prática social de produção discursiva – não nos cabe aqui explicitar todas as correntes teóricas e autores que constituem os estudos em jornalismo. Tampouco é nossa intenção fazer um inventário, ainda que breve, do conhecimento produzido na academia ou fora dela sobre o jornalismo, nem dos procedimentos e reflexões metodológicas que perpassam esses estudos. Por outro lado, é importante salientar que essa problemática tem sido objeto de reflexões e estudos que observam, inclusive, uma dificuldade de legitimação do jornalismo enquanto campo científico autônomo, devido à insuficiência de seu campo cognitivo, ou seja, de desenvolvimento teórico-conceitual (SILVA, 2009).

normativas, cuja relação é empiricamente fluída uma vez que as conceitualizações normativas também implicam pressupostos cognitivos. Isso significa também que as teorizações sobre o jornalismo devem sempre levar em conta a dimensão empírica e ética, pois é problematizando-se elas que se pode chegar ao nível conceitual. Incorporado aos imaginários sobre jornalismo, como um espaço de memória, estão os estatutos que se transformam em normas, procedimentos específicos de apreensão e (re)elaborações sobre a realidade.

Conforme Meditsch (2010), entretanto, estudos recentes na área relembram os problemas de profissionalização dos jornalistas já demonstrados por estudos sociológicos há mais de trinta anos: a inexistência de um edifício teórico, amadurecido filosoficamente e cientificamente, reconhecido socialmente, que permita justificar a importância e função da profissão jornalística. Nesse sentido, verifica-se que a problemática da legitimação da disciplina jornalismo acaba refletindo as dificuldades de legitimação da própria prática jornalística. Por outro lado, é preciso lembrar que o jornalismo é uma invenção/produção humana recente se comparado a outros campos de saber e instituições sociais.

Conforme explicam Berger e Luckmann (2011), os mecanismos conceituais dos universos simbólicos são estruturados historicamente, isto é, seguem uma ordem em termos de consolidação, mas também implicam confrontos entre os agentes especializados tanto na prática (os que produzem a realidade, exercendo a profissão) quanto no nível teórico-conceitual (intelectuais que definem a realidade, por meio da elaboração teórica). Os agentes situados nessas duas instâncias buscam legitimar aquilo que sabem sobre a realidade do universo simbólico, de modo que este dependerá do modo como se procedem as intersecções entre as interpretações desse saber. Sobretudo, é preciso lembrar que os universos simbólicos assim como as instituições são produtos históricos da atividade humana e que, por isso, são também transformados, reconfigurados.

Nesta perspectiva, a constituição da instituição jornalística se dá em um “processo histórico-discursivo” (MARIANI, 1998), pois inserida num quadro maior de conflitos e lutas sociais e, portanto, constituída pelas ideologias que perpassam as sociedades em determinados contextos. Esse processo de legitimação e instituição depende de sujeitos que ocupam lugares específicos e, tendo interesses concretos, estabelecem conflito:

A luta que se trava no interior do Campo do Jornalismo gira em torno do ato de nomear, pois nele se encontra o poder de incluir ou de excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, publicizar e tornar público. Este poder se concentra em quem escolhe a manchete, a foto, a notícia da primeira página, o espaço ocupado, o texto assinado ou não. É essa luta que os jornalistas (agentes, conforme Bourdieu) travam no interior do Campo do Jornalismo e em suas concretas e históricas relações de trabalho. (BERGER, 1996, p. 190).

Assim, o jornalismo permite o exercício do poder de representar, de atribuir significações e sentidos às coisas do mundo. Um poder que é simbólico.

Mas como esse poder se manifesta no discurso jornalístico, na constante troca e disputa simbólica que estabelece com outros discursos que circulam na sociedade? E, ainda: como funciona esse discurso cuja permanência escapa ao controle tanto da instituição jornalística quando dos sujeitos que o produzem ou o consomem à medida que os sentidos por ele produzidos são reproduzidos e reapropriados por outros dizeres, são ressignificados? O que é o discurso jornalístico em sua materialidade diante das várias e diversificadas formas a partir dos quais se manifesta? Como opera esse discurso destinado a se apagar rapidamente diante de seu ritmo acelerado e volume grandioso de produção, e da factualidade que lhe cabe reportar, que diz do que é presente e logo passado?

Na próxima seção tentaremos responder a essas e outras questões a fim de compreender como o discurso jornalístico pode ser caracterizado, como é sua interligação a outros dizeres, como ele é constituído, sua natureza, suas especificidades. Essa etapa é sobremaneira importante para compreender como os preceitos jornalístico, instituídos, funcionam no discurso jornalístico, bem como o poder que ele exerce.

2.3 Características e funções do discurso jornalístico

Para Jhon Thompson (1998), novas formas de exercício de poder simbólico representam uma dimensão institucional das sociedades modernas, que remetem para as transformações sócio-culturais, políticas e econômicas que começam a ocorrer no século XV. A imprensa,

enquanto avanço tecnológico que permitiu o desenvolvimento da indústria de mídias e, conseqüentemente, do jornalismo que se concretiza inicialmente como mídia impressa, representa uma das principais mudanças sociais de organização desse poder. Nesse caso, não podemos esquecer o caráter de midiático que constitui o discurso jornalístico, incidindo sob muitas de suas configurações.

Todavia, tomamos aqui o jornalismo pelo viés da linguagem considerando que esta é a primeira e mais importante ordem social criada pelo homem – base da institucionalização uma vez que permite a objetivação da experiência e sedimentação dos conhecimentos em um “acervo coletivo” (BERGER; LUCKMANN, 2011). Podemos dizer então que o discurso jornalístico exerce o poder de ordenar discursivamente o mundo moderno e contemporâneo.

Esse poder, conforme indica Mayra R. Gomes (2000), é exercido pelo discurso jornalístico por meio de duas formas ou funções. No primeiro caso, trata-se do exercício testemunhal, realizado pelo jornalismo à medida que este (re)confirma a existência das instituições sociais (o que é representado pela referência constante à instituição maior – o Estado), atua como vigilante dos três poderes constituídos pelo Estado de direito (ao observar e denunciar deslizes cometidos por estes poderes no exercício do poder), e agir como responsável pela hierarquização social (o que faz ao reafirmar a legitimação das outras instituições sociais, setores e grupos, desenhando assim o espaço social conforme a ordem de importância imposta pelas escolhas de valores e temáticas).

Nos itens anteriores abordamos alguns procedimentos, condições e preceitos que dão suporte aos processos jornalísticos na tentativa de exercer sua função social e desenvolver outras funções democráticas, como vigiar o poder e ajudar na construção da cidadania. Também tratamos da função de vigilância a partir das prerrogativas que lhe confere o papel de “Quarto Poder”. Nesse sentido, a explicação que segue versa sobre a função legitimadora do jornalismo, a qual diz também do poder exercido pelo discurso jornalístico de influenciar indivíduos e grupos assim como outros campos e instituições.

De acordo com Rodrigues (2002, p. 228), podemos dizer que se trata de um potencial do discurso jornalístico pelo “fato de nele virem-se refletir constantemente os discursos das outras instituições”. Essa função legitimadora pode ser compreendida pelo que Rodrigues define como função especular do discurso midiático, ou seja, uma consequência positiva da própria natureza da mídia, que é a de fazer circular por meio dos seus próprios dizeres discursos outros, de outros campos sociais

especializados – político, econômico, cultural etc. –, tornando-os mais visíveis e “transparentes”, ou seja, acessíveis. Além de contribuir para que os discursos de outras instituições se tornem mais permeáveis, o discurso jornalístico torna possível a homogeneização social. Conforme o autor:

É a instituição midiática que desempenha, nas sociedades modernas, este papel estratégico de composição e de consequente cimento homogeneizador da vida coletiva. Nela vem refletir-se, como num espelho, a diversidade de funções pedagógicas, simbólicas, mobilizadoras e reparadora das restantes instituições. (RODRIGUES, 2002, p. 224).

Através dessa função o discurso que se manifesta pela mídia não apenas torna visível a ordem dos valores e a legitimidade das outras instituições, como também assegura o indispensável confronto entre a diversidade das pretensões legítimas de cada uma das instituições tradicionais. A aparência de homogeneização e legitimação das diversas instituições, apesar de distintas, é então mantida através de diversas estratégias.

A primeira delas, de acordo com Rodrigues (op. cit.), naturaliza o recorte dos domínios de saber e experiência que se constituíram na modernidade, bem como o poder legítimo que cada instituição detém sobre esses domínios, apresentados como naturalmente fundados e indiscutíveis. Tal função tem a ver com a memória, com o efeito de esquecimento e de arquivo que o discurso produz e, ao mesmo tempo, se alimenta na medida em que rememora as formas que vai arquivando. A alternância desses mecanismos é que produz os efeitos de habituação e de naturalização. A estratégia de reforço da legitimidade de outras instituições se dá por meio da projeção (visibilidade) pública das instituições por todo o tecido social, de forma a manter os discursos que são produzidos a partir dessas instituições presentes no imaginário social. A estratégia de “compatibilização”, por sua vez, consiste em tornar possíveis simultaneamente as pretensões legítimas de diferentes instituições que se revelam contraditórias ou que entram em competição para impor sua legitimidade, seus valores e normas num determinado domínio de experiência. Nesse caso, desenvolvem-se elementos discursivos destinados a esvaziar/estabilizar o conflito entre os discursos, harmonizando aparentemente as relações entre os diferentes

campos e posições. Assim, enunciados polêmicos são substituídos por outros mais formais, levando os detentores legítimos das diferentes posições em confronto concordarem. Por outro lado, nem sempre o discurso da mídia desempenha um papel harmonizador ou de compatibilização. Por vezes ele tende a exacerbar as diferenças justamente para desencadear alguns discursos e travar outros. Por fim, a estratégia de alteração dos regimes de funcionamento das outras instituições, acelerando ou desacelerando os ritmos, intensidade e velocidade de funcionamento, ocorre de acordo com a mediatização e consequente projeção pública de seus discursos.

A outra função do jornalismo, descrita por Mayra R. Gomes (2000) como aquela que possibilita ao discurso jornalístico exercer seu poder organizador, diz respeito à função referencial que se revela, então, como estratégia para tentar encobrir uma falta, um sem sentido que seria próprio do processo de significação e que leva à percepção de que nenhuma palavra basta, fazendo assim deslizar o testemunho para o testemunho do testemunho. O princípio desta estratégia, conforme assinala a autora, é o “esquecimento da ordem simbólica, e de si próprio como imerso nesta ordem, para enaltecimento de um real como auto-suficiente, como não mediatizado, na suposição de pura concretude.” (GOMES, 2000, p. 24).

Nesse sentido, a referencialidade, como uma das características principais do discurso jornalístico, pois específica deste, deve ser complexificada/problematizada. Tal atitude sinaliza, conforme Berger (1998), um reconhecimento de que o presente real existe, mas que só se torna acessível por meio da produção jornalística através de relatos textualizados, interpretados e editados, e não como simples transposição do acontecimento para o relato.

Produzindo matérias calcadas em recursos/sinais que remetem ao real, que funcionam como certa autenticação da existência do real em sua plenitude, o discurso jornalístico lança mão da referencialidade, ou melhor, de uma ilusão referencial – já que, devido à dissimetria própria da ordem simbólica, é impossível apreender e descrever o real “tal como é” –, utilizada para criar o “efeito de real”. Gomes (2000) explica que a linguagem oferece estratégias para criar esse efeito, as quais implicam determinados procedimentos discursivos de referencialidade que correspondem a elementos que compõem a verossimilhança, a plausibilidade que promove um “enraizamento” no real e, consequentemente, o efeito de real. Esse efeito aparece, no discurso jornalístico, “como um álibi que esconde o pleno desenvolvimento dos saberes disponíveis do jornalista” (MOUILLAUD, 2002, p. 27).

De acordo com Rodrigues (1999), o discurso jornalístico inscreve-se nos novos processos de enquadramento e regulação dos acontecimentos imprevisíveis criados pela moderna racionalidade. É o discurso do acontecimento, constituindo-se em uma anti-história no sentido de que relata as marcas de algo que se dissolve. Esse discurso também emerge como acontecimento notável na medida em que se torna “dispositivo de visibilidade universal”, que assegura a identificação e a notoriedade do mundo, das pessoas, das coisas e das instituições. É um dispositivo de notabilidade porque torna os acontecimentos notáveis. Conforme explica o autor, o acontecimento jornalístico é notável justamente pelo fato de ele irromper sem nexos aparentes, sem causas visíveis. Por isso é digno de ser relatado, registrado na memória. Assim, tudo aquilo que se opõe à norma, ao funcionamento normal e regular das instituições – seja por excesso, falha ou inversão – pode ser considerado acontecimento jornalístico. Desse modo, o discurso funciona como se produzisse e disseminasse outra categoria de acontecimentos: os meta-acontecimentos. Estes são como os fatos/eventos construídos para virarem notícia. Isto é, não são regidos pelas regras do mundo natural dos acidentes na natureza, mas pelas regras do mundo simbólico, da enunciação:

É sempre uma ordem ditada em função das dimensões associadas do *querer-dizer*, do *saber-dizer* e do *poder-dizer*. Articula as instâncias enunciativas do sujeito e do objecto da enunciação, individuais e colectivas, os agentes e os actores. É a realização técnica das instâncias discursivas; é um discurso feito acção e uma acção feita discurso. (RODRIGUES, 1999, p. 30, grifo nosso).

Essa dimensão, que diz da capacidade de “falar sobre”, de “fazer-saber” (MOUILLAUD, 2002) ou ainda de produzir “efeitos de real”, pode ser compreendida por meio da função enunciativa que gera o “efeito de completude” (RODRIGUES, 2002) no discurso jornalístico. Essa função é compreendida por Rodrigues (2002) como a (re)apresentação que esse discurso produz de si mesmo enquanto um dizer acabado, pronto, que flui sem intervalos, interrupções ou espaços vazios. Nele, os enunciados são encadeados de forma constante, sem muitas variações. Tal efeito é resultado da ocultação dos processos através dos quais o discurso se efetiva, como o uso predominante da

terceira pessoa que “garante uma estratégia de universalidade referencial dos enunciados, uma *credibilidade da narração dos fatos independente do lugar de fala do enunciador*” (RODRIGUES, 2002, p. 217-218, grifo nosso). O predomínio da função referencial, portanto, tende a neutralizar as marcas enunciativas, constituindo-se em uma estratégia de universalização do discurso jornalístico, que o permite desempenhar “importante papel na produção/circulação de consensos de sentido.” (MARIANI, 1998, p. 60). O discurso jornalístico opera assim a redução de complexidades produzidas por outros campos e instituições, dando forma e produzindo conhecimento daquilo que parece descontínuo e sem nexos.

Na análise do discurso jornalístico é imprescindível ver como os sujeitos constroem a si próprios, no dizer, pois isso mostrará como a instituição jornalística constrói a verossimilhança e a credibilidade, “atributos” que sobrepõem, hoje, palavras como verdade e verdadeiro (GOMES, 2000). A partir da função enunciativa é possível também demarcar o lugar de onde se fala e as relações de força e sentido que se instauram no discurso, no qual se localiza o ponto de interesse dessa pesquisa. Ainda, a possibilidade de investigar a imagem da instituição jornalística e de suas práticas, nos textos jornalísticos, permite debater melhor o que os jornais analisados tomam para si como tarefa.

A referencialidade no discurso jornalístico caracteriza-o na ordem do “sobre”, (MARIANI, 1998), uma vez que seu efeito imediato é transformar em objeto aquilo sobre o que se fala:

Os *discursos sobre* são discursos que atuam na institucionalização dos sentidos, portanto, no efeito de linearidade e homogeneidade da memória. Os *discursos sobre* são discursos intermediários, pois ao *falarem sobre* um *discurso de* (‘discurso-origem’), situam-se entre este e o interlocutor, qualquer que seja. De modo geral, representam lugares de autoridade em que se efetua algum tipo de transmissão de conhecimento, já que ao *falar sobre* transita na co-relação entre o narrar/descrever um acontecimento singular, estabelecendo sua relação com um campo de saberes já reconhecido pelo interlocutor. (MARIANI, 1998, p. 60, grifos da autora).

Produz-se assim um distanciamento entre o jornalista e este objeto que resulta no efeito de objetividade e imparcialidade, preceitos tão caros ao jornalismo. Disso decorre que o sujeito enunciativo/jornalista pode, então, formular opiniões e emitir juízos a respeito do que se fala. A autora segue desdobrando sobre essa modalidade discursiva, afirmando que “o discurso jornalístico (...) funciona como uma modalidade de *discurso sobre*, pois coloca o mundo como objeto. A imprensa não é o ‘mundo’, mas deve falar sobre esse mundo, retratá-lo, torná-lo compreensível para os leitores” (MARIANI, 1998, p. 61, grifos da autora).

A reflexão de Mariani permite fazer uma ligação com o olhar original que Adelmo Genro Filho (1987) desenvolve sobre o jornalismo como “*uma nova modalidade de conhecimento, cuja categoria central é o singular*” (GENRO FILHO, 1987, p. 27, grifos do autor), sendo assim diferente da arte e da ciência, cujas categorias centrais são o particular e o universal, respectivamente, tal como teoriza Lukács em relação à estética. Ao transitar e estabelecer relação entre um “acontecimento singular” e “um campo de saberes já reconhecido pelo interlocutor”, conforme o dizer de Mariani (1998, p. 60), o discurso jornalístico estabelece significação e produção de sentidos, tal como explicitado na teoria de Genro Filho (1987)²². De acordo com o pensamento deste autor, o singular é a matéria-prima do jornalismo, pois nessa dimensão do acontecimento cristalizam-se as informações que podem convergir para as demais. O jornalismo precisa, assim, reproduzir os fatos a partir de um ângulo de singularidade, permitindo que a significação ocorra ao serem estabelecidas relações objetivas entre o fato e uma totalidade social considerada.

A proposta de Genro Filho (op. cit.) é que se ultrapasse o senso comum e se estabeleça uma racionalidade epistemológica do jornalismo, de modo que, numa perspectiva crítico-revolucionário de apreensão da notícia, a significação, estabelecida ao singular no contexto do particular, permita a compreensão do universal. A partir disso é que Adelmo propõe que a pirâmide invertida tenha suas bases colocadas em pé, permitindo que a narrativa da notícia caminhe, assim, do singular para o particular, tendo o universal como horizonte de conteúdo. A particularidade e a universalidade serão mantidas como horizonte de

²² A obra *O Segredo da Pirâmide: por uma teoria marxista do jornalismo* de A. Genro Filho é fruto de um trabalho desenvolvido e apresentado como tese de dissertação em ocasião de conclusão do mestrado em Ciências Sociais cursado pelo autor na UFSC em 1986. Especialmente no Brasil, este trabalho é considerado uma das principais referências no que diz respeito à constituição de uma Teoria do Jornalismo.

conteúdo, isto é, de sentido, se a informação jornalística partir do que é singular.²³

O conhecimento assim produzido pelo discurso jornalístico é diferente daquele conhecimento produzido pela ciência; não revela nem pior nem melhor do que os outros saberes, mas diferente, e nisso reside sua particular importância social, pois é capaz de revelar coisas que outros discursos não revelam (MEDITSCH, 1992; MORETZSOHN, 2007).

Muito embora o discurso jornalístico esteja imbricado na percepção do cotidiano, na construção de um sentido social de tempo presente, pois lida com os fatos imediatos mesclando temporalidades que se reúnem na ordem de uma “atualidade jornalística” (FRANCISCATO, 2005), a partir das considerações anteriores é possível supor que a referência primeira do discurso jornalístico é o fato como recorte de um *continuum* de existências singulares que podem ser atravessadas/relacionadas a outras situações vividas ou projetáveis, não se esgotando assim o sentido na factualidade do presente. Essa dinâmica, em nosso entendimento, amplia o potencial do jornalismo como conhecimento.

Os eventos abordados pelo jornalismo são postos em funcionamento através de uma ordem que diz da organização das redes de filiações de sentido possíveis para eles em termos de memória e de desdobramentos futuros. Na descrição, explicação, nomeação do acontecido ocorre um processo de encadeamento que visa produzir uma relação entre causas e consequências do que já aconteceu. É esse funcionamento que permite à imprensa envolver o leitor, convencendo-o sobre o ocorrido. (MARIANI, 1998).

Conforme nos lembra Ponte (2005), o discurso jornalístico é sempre um discurso reportado, porque destinado a uma terceira pessoa – o público leitor. Hartley (1996) também entende que o sistema textual (discursivo) do jornalismo é composto pela criação de leitores como públicos, e pela conexão destes com outros sistemas, como a política, economia e o controle social. Rodrigues (2002) considera que essa

²³ Nessa perspectiva, Genro Filho (1987) propõe a desconstrução da teoria da pirâmide invertida cujo fundamento principal é o *lead* no início do texto jornalístico. Embora reconheça ser o *lead* uma importante conquista da informação jornalística, sendo uma técnica que fornece um epicentro para a percepção do conjunto da manifestação empírica, o autor entende que esse momento da síntese poderia estar localizado em qualquer lugar da notícia. No entanto, a ênfase dada ao *lead* restringe a informação ao nível do imediatismo, tornando-a passageira. Com isso, o fundamento histórico e dialético do fenômeno, ao invés de ser sugerido, dilui-se na superfície do sensível. Esgota-se a possibilidade de o conhecimento ser obtido, e a singularidade conformada acaba afirmando a reprodução, a naturalização, o mundo como algo dado.

relação é estabelecida pela função fática que garante o vínculo com o público. Para o autor, esse é um dos aspectos que garantem a manutenção do contato entre o discurso e o público, aspecto este que deve ser visto também pelo modo através do qual é organizada a instância de interlocução.

De acordo com Rodrigues (2002), a natureza específica de relação interlocutiva (ou enunciativa), ou seja, a relação que se estabelece entre interlocutores – enunciador e destinatário – é unilateral no discurso midiático. Nas suas palavras: “Um enunciador dirige a palavra a um público relativamente indiferenciado e ausente, que não tem possibilidade de tomar efetivamente a palavra, pelo menos no decurso da relação discursiva midiática.” (RODRIGUES, 2002, p. 228). Essa característica também ajuda a diferenciar o discurso produzido pela mídia de outras modalidades enunciativas. Além de ser distinto do público das demais instituições, o público do discurso midiático não escolhe a natureza da relação enunciativa da qual é destinatário. Para amenizar essa característica e produzir um efeito de aproximação com o público, segundo o autor, as instituições midiáticas utilizam todo um conjunto de procedimentos que são definidos para “dar” a voz ao público. Entretanto, tais procedimentos não anulam a unilateralidade da enunciação do discurso midiático, pois se constituem como “simulacros da interlocução” (RODRIGUES, 2002).

Assim, Rodrigues (2002) chama a atenção para a, nem sempre observada, ausência da voz do público no discurso produzido pela mídia. Entretanto, é o silêncio dos destinatários, a ausência da palavra por parte do público, acredita o autor, que marca a presença desse mesmo público, pois esse silêncio não significa ausência passiva, mas uma escuta ativa, fundamental para a elaboração de sentido. Tal processo de escuta – específica – é que fornece à mídia a razão desta ser destinada ao público, o qual não é constituído por aquele que ouve ou escuta, mas pelos destinatários, aqueles que são envolvidos pelo discurso da mídia e se deixam dirigir e orientar por ele.

Empreende-se assim um olhar a partir dos postulados de Bakhtin (2010) para quem a linguagem é sempre dialógica e polifônica, uma vez que é produto da interação humana a partir do signo que é exterior, ideológico e social. Nessa perspectiva, devemos considerar que o público e outros agentes também estão presentes no discurso. Dito de outro modo, o jornalismo é interpelado pelo leitor discursivamente, resultado do entrelaçamento em relações de interesse que interferem no conteúdo e forma, na textualidade do discurso. Isso também acontece

com os demais agentes interlocutores do discurso jornalístico, como fontes, concorrentes, “colaboradores” etc.²⁴

Para Bakhtin (2010), a linguagem é sempre recebida pela voz de outro e repleta da voz do outro, de modo que este diálogo é constitutivo do discurso e, diante disso, é preciso reconhecer que várias vozes falam simultaneamente, e não de forma consensual; posto que a linguagem seja lugar de debate e conflito, as vozes estão em permanente luta e são atravessadas pelo discurso do “outro”. Esses fundamentos são importantes para pensar sobre o discurso jornalístico como capaz de produzir enunciados que não apenas serão reapropriados de modo infinito, mas, antes, que se constituem já por enunciados outros à medida que dialoga com outros discursos.

O jornalismo assim compreendido é também um discurso que dialoga com outros discursos de outros campos e sistemas, fazendo circular uma gama enorme de discursos outros. Deste modo, o discurso jornalístico se efetiva na inter-relação com outros. Essa circularidade de discursos operada no discurso jornalístico, no entanto, deve ser entendida como uma relação interdiscursiva²⁵.

Isso porque, na ótica da Análise do Discurso, o discurso jornalístico não se concretiza pela via da interação, tal como postula Bakhtin, mas pela via da contradição que, constitutiva de todo e qualquer discurso, atua na produção de sentidos permitindo a divisão do sentido. A contradição é pensada como a condição necessária do processo ideológico que configura o real sócio-histórico representado discursivamente. Ela organiza na ideologia a relação antagônica que se estabelece entre os contrários, marcando sempre, no discurso, a possibilidade da alteridade, da presença do outro. Considerar a contradição é assim levar em conta a historicidade do dizer, é pensar o discurso inscrito em filiações sócio-históricas que organizam – em memórias – “as relações sociais em redes de significantes” (PÊCHEUX, 2006, p. 54). Nessa perspectiva, o discurso jornalístico é formador de redes interdiscursivas e intradiscursivas por meio de reatualizações e

²⁴ Alguns estudos recentes da área que utilizam os postulados de Bakhtin como referência chamam a atenção para a necessidade de reconhecer as diferentes vozes que operam e se fazem presentes – são representadas – no discurso jornalístico. A este respeito são significativas as contribuições desenvolvidas no contexto acadêmico brasileiro, entre as quais as de Márcia Benetti (2008) e Fernando Resende (2006; 2007).

²⁵ A relação interdiscursiva liga-se ao conceito de interdiscursividade que denota a relação necessariamente constitutiva de um discurso com outros, conforme os pressupostos da Análise do Discurso explicitados na próxima seção e aprofundados na seção 4.1 desta dissertação.

deslocamentos de dizeres já-ditos e a dizer, oriundos de campos diversos (SCHWAAB, 2011).

Diante disso, propomos na sequência deste capítulo explicitar como a AD entende o discurso e os sujeitos que participam do processo discursivo. Isso permitirá compreender de modo mais aprofundado como ocorre o funcionamento do discurso jornalístico.

2.4 A perspectiva da Análise do Discurso francesa

A Análise do Discurso francesa, doravante AD, é uma teoria que corresponde a uma atitude de pensamento crítico que luta contra formas de cristalização do conhecimento, contra a delimitação dos campos de saber (BRANDÃO, 2004), procurando mostrar como o discurso produz sentido. Ela busca trabalhar os processos de produção dos sentidos e de suas determinações histórico-sociais (FERREIRA, 2005a), isto é, considerando a relação entre o sujeito e a ideologia presente no modo de produção que domina uma dada formação social. Essa formação relaciona a lutas de classes às motivações econômicas (FERREIRA, 2005a), delimitando o real como um processo atravessado por desigualdades e contradições. É o espaço no qual os sujeitos ocupam lugares sociais e realizam práticas e trocas sociais, de modo articulado ao funcionamento da ideologia. Em AD, esse exterior condiciona a produção discursiva de modo constitutivo, intervindo nos efeitos de sentido produzidos pelo discurso. A complexidade das lutas antagônicas que caracterizam os contextos de cada formação social constitui o discurso quando da interpelação do sujeito pela ideologia, marcando a exterioridade no interior do dizer.²⁶

Assim, o discurso é concebido por Pêcheux (2010a, p. 81) como “efeito de sentido” entre locutores, sendo produzido, necessariamente, a partir de determinadas condições de produção que o sustentam. As condições de produção adquirem relevância fundamental no processo discursivo, sendo pensadas, desde seu início, como um requisito indispensável da relação entre discurso e mundo, entre o dizer e a sua exterioridade.

Os trabalhos desenvolvidos pelo filósofo Michel Pêcheux, fundador e principal articulador desta corrente teórica, são influenciados, sobretudo, pela releitura que Althusser faz de Marx, pelo

²⁶ Vale lembrar que, em AD, não existe exterioridade enquanto objetividade empírica de “fora” da linguagem (ORLANDI, 1996), pois o exterior é constitutivo do discurso, intervindo como tal na produção de sentidos.

trabalho de Lacan com sua releitura das teses de Freud sobre o inconsciente, e pelo trabalho de Foucault que sistematizou importantes conceitos para pensar o discurso – como o de formação discursiva, que se tornou fundamental nos trabalhos em AD –, possibilitando que outros constructos teóricos fossem desenvolvidos.²⁷

É a partir desses autores que Pêcheux elabora sua própria teoria, apresentando a AD como uma articulação entre a linguística e as ciências das formações sociais, onde o discurso é colocado num lugar particular entre a linguagem e a ideologia, e o sujeito de discurso concebido como sujeito descentrado pelo inconsciente e assujeitado à ideologia (HENRY, 2010), concepção esta que se baseia no entrelaçamento entre “sujeito da linguagem” (de Lacan e de Foucault), e “sujeito da ideologia” (de Althusser). De acordo com Mazière (2007), a AD se estrutura a partir da relação entre sujeito assujeitado (Foucault, Althusser e Lacan), a historicidade de todo enunciado singular (Foucault), e a materialidade das formas linguísticas (a partir de Harris e Chomsky, e leituras de Saussure).

Deste modo, na origem da reflexão sobre o sujeito e o sentido em AD é preciso considerar a filiação aos estudos de Althusser²⁸. É nele que

²⁷ A AD nasce no final da década de 60 do século XX, no seio de uma conjuntura intelectual que procurava refletir criticamente as relações entre lógica, filosofia e linguagem em abordagens sobre a questão da leitura e dos discursos. Tocados pelas intensas lutas sociais e movimentos de contestação política que marcavam o período, os intelectuais intensificam os debates de caráter teórico-político e a produção de conhecimentos na academia. Por essa via, surge o gesto de fundação da AD que é atribuído a Pêcheux, e tendo como marco de origem o texto *Análise Automática do Discurso – AAD69* (PÊCHEUX, 2010), publicado em 1969, no qual o filósofo assinala uma ruptura com o quadro epistemológico dominante nas ciências sociais e nos estudos linguísticos da época – que adotavam a concepção tradicional de linguagem estabelecida por Saussure – e propõe uma perspectiva materialista das práticas de linguagem para desenvolver uma teoria sobre a formação dos processos discursivos. Estimulando a reflexão sobre a exterioridade (incluindo o sujeito e a ideologia) e o linguístico como uma relação histórica e constitutiva do processo linguístico (ORLANDI, 2006), Pêcheux torna-se o principal articulador da nova teoria e propicia a formação de um núcleo de pesquisa na Universidade de Paris X – Nanterre, onde pesquisadores de diversas áreas, no período de 1969 a 1983, seguiram sua linha de raciocínio e contribuíram à elaboração do substrato teórico e metodológico da AD (MAZIÈRE, 2007). Em 1983, com a morte de Pêcheux, os estudos que seguiam essa corrente foram brutalmente interrompidos (COURTINE, 2005) na França, dissipando o grupo. Entretanto, são estudos que permanecem como referência, especialmente no Brasil – onde a obra de Pêcheux foi introduzida por Eni Orlandi a partir de 1970.

²⁸ De acordo com Althusser (1992, p. 93), “só há ideologia pelo sujeito e para o sujeito”, e ela só existe para sujeitos em suas práticas sociais concretas. Sua tese nuclear é que todo indivíduo se torna sujeito ao ser interpelado pela ideologia, considerando que só existe prática significante através e sob uma ideologia. Em *Aparelhos Ideológicos de Estado - AIE*, Althusser (op. cit., p. 88) entende que toda ideologia é a representação da relação imaginária (portanto uma representação deformada) dos indivíduos com as suas condições/relações reais de existência. Precisa, ainda, que as ideias e representações que, em seu conjunto, compõem a

Pêcheux busca os fundamentos para construir sua teoria, na qual a constituição do sentido liga-se necessariamente à constituição do sujeito em sua relação com a ideologia. Entretanto, marcando as diferenças de sua teoria em relação à teoria de Althusser, Pêcheux retrabalha a noção de ideologia não do ponto de vista sociológico, mas a partir da linguagem.²⁹ Pêcheux (1997) entende que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. Assim, propõe o processo de interpelação do sujeito pela ideologia deslocando a noção psicanalítica de sujeito descentrado pelo inconsciente (a partir de Lacan), e tendo como referência o materialismo histórico, mais precisamente, a superestrutura ideológica em sua ligação com o modo de produção que domina a formação social (a partir de Althusser). Ele escreve que o sujeito é “*conduzido*, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a *ocupar o seu lugar* em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção” (PÊCHEUX, 1997, p. 166, grifos do autor).

Pêcheux se refere aqui, ao lugar social que o sujeito assume ao ser interpelado pela ideologia, lembrando que “é enquanto sujeito que qualquer pessoa é ‘interpelada’ a ocupar um lugar determinado no sistema de produção” (HENRY, 2010, p. 30). Ou seja, todo sujeito é sempre-já interpelado pela ideologia. Nos escritos de Pêcheux, esse conceito marca a existência do lugar enquanto uma posição social não subjetiva no interior das formações sociais assinalando a evidência de sentido:

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com o que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’ e que mascaram, assim, sob a

ideologia não têm existência ideal, espiritual, mas material, regulando os aparelhos e suas práticas – materiais – que reproduzem as relações de produção.

²⁹ Em AD, a ideologia não é concebida tal como no campo das Ciências Sociais, como a estrutura de poder dominante oposta àqueles que não estão no poder. Pode-se dizer que a AD propõe uma abordar crítica da ideologia, pois torna explícita a injunção do sujeito à interpretação (ORLANDI, 1996), considerando que o homem, na sua relação com a realidade natural e social está condenado a significar, a interpretar. O processo ideológico está justamente nessa injunção à interpretação, de modo que não há sentido sem interpretação, sem sujeito e sem ideologia. Nesse sentido, a ideologia não é vista como ocultação da realidade, mas como prática significante, efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido (ORLANDI, 1996; 2005). Assim, ela não deforma os sentidos, mas possibilita que eles sejam gerados como efeitos de realidade.

‘transparência da linguagem’, aquilo que chamaremos *caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados. (PÊCHEUX, 1997, p. 160, grifos do autor).

Nesse sentido, é o funcionamento da ideologia que age sobre os sujeitos em suas interpretações, naturalizando os sentidos, tornando-os evidentes, “colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência” (ORLANDI, 2005, p. 46). É assim, pela relação com a ideologia, que os sujeitos imaginariamente se inscrevem em um lugar social e produzem, pelo discurso, os efeitos de sentido que constituem a realidade.

Convém esclarecer que o sujeito, em AD, não se refere a seres individuais ou físicos, empíricos, que se apropriam individualmente da linguagem para constituir a subjetividade de forma responsável e consciente de seu dizer. O sujeito, em AD, é da ordem do discurso e, como tal, constitui-se assujeitado à ideologia e atravessado pelo inconsciente. É isso que possibilita ao sujeito assumir um lugar social e a partir dele enunciar, tornando-se um sujeito enunciador e, conseqüentemente, passa a ocupar um lugar social em uma formação social dada. No discurso, este lugar corresponde a uma posição-sujeito determinada no seio de uma formação discursiva, em uma determinada situação de enunciação. O sujeito enunciador se inscreve em uma posição-sujeito quando, ao produzir enunciados, estabelece relação/se identifica com a forma-sujeito, mais precisamente, com a forma de existência histórica (PÊCHEUX, 1997) de uma determinada formação discursiva, forma esta também compreendida como os saberes da formação discursiva. É nesse processo que o sujeito institui-se em sujeito de discurso, em uma forma-sujeito.

Em AD, o sujeito é, portanto, um lugar social, inserido em determinada formação social, que corresponde, no discurso, a uma posição sujeito – ou várias posições-sujeito que se desdobram a partir da função enunciativa – inscrita em uma formação discursiva, já que não existe sujeito totalmente assujeitado para assumir completamente a forma-sujeito da formação discursiva com a qual ele se identifica.

Vale lembrar também que, no processo de interpelação, ao mesmo tempo em que a ideologia interpela o indivíduo tornando-o sujeito, assujeita-o (CAZARIN, 1998). Mas o sujeito é inconsciente para esse fato. Para explicar essa subordinação inconsciente do assujeitamento e as propriedades discursivas que constituem a subjetividade, Pêcheux (1997) desenvolve a teoria dos dois

esquecimentos que, articulados, produzem o “efeito-sujeito” com base numa dupla ilusão: de que o sujeito é dono do seu dizer (origem do discurso), e de que aquilo que diz só pode ser “aquilo” (sentido literal do discurso). Essa dupla ilusão garante ao sujeito a impressão de unidade e controle de si mesmo, quando na verdade o sujeito nada mais é do que uma criação imaginária, simbólica, um efeito de sentido. A articulação existente entre ideologia e inconsciente, portanto, permite ao sujeito constituir-se por meio de “evidências” subjetivas de si mesmo, dos outros e de um referencial. Entretanto, o sujeito não tem consciência disso; ele é levado, de forma inconsciente, a assumir um determinado lugar-social. O sujeito é assim constituído pelo esquecimento daquilo que o determina.³⁰

Do mesmo modo, o sujeito não é consciente para o fato de que a origem de sua fala tem como base a ideologia que sustenta a formação ideológica que subjaz na formação discursiva no qual ele se inscreve ao dizer. Ele “esquece” que a materialidade discursiva (o texto) possui uma opacidade ideológica que é apagada pelo efeito de transparência da linguagem, efeito este que provoca a ideia de que o sentido corresponde exatamente ao que está sendo exposto na superfície do texto (trata-se aqui do efeito de literalidade). Isso reafirma o “efeito sujeito”. No entanto, em AD, o sujeito não é a fonte/origem do sentido, e sim a formação discursiva com a qual ele se identifica.

Voltaremos a explicitar essas noções no capítulo três quando então serão apresentadas as noções operatórias mobilizadas na análise empírica da presente investigação. De momento, basta assinalar a existência de uma relação de dependência entre sujeito, ideologia e linguagem: o sujeito e o sentido são necessariamente afetados pela relação da língua com a ideologia. Ambos são constituídos de modo concomitante, ou seja, o sujeito se constitui ao dizer e assim constitui-se o sentido. No processo de produção discursiva, portanto, intervém o sujeito e sua historicidade, bem como as relações entre sujeito, língua e ideologia, num dado espaço e tempo.

Nessa perspectiva, a processualidade do discurso jornalístico é marcada pelos lugares sociais que os sujeitos do campo jornalístico

³⁰ Na teoria de Pêcheux (1997), o “esquecimento n. 2” caracteriza-se como a zona do dizível, do repetível, do formulável, dos dizeres que poderiam ser ditos mas que o sujeito não diz (CAZARIN, 1998). Assim, diz da ilusão do sujeito-falante em saber o que diz, da “liberdade” do sujeito falante e, dessa forma, permite a ele construir uma impressão de realidade. Já o esquecimento n. 1, caracteriza a zona do recalque e da censura, a zona que não é acessível ao sujeito, e que explica porque sua inscrição no interior de uma formação discursiva é inconsciente.

assumem, lugares estes que sinalizam, no interior do dizer, as posições nas quais esses lugares se inscrevem, isto é, as filiações de sentido. Na análise do discurso jornalístico é preciso, portanto, considerar que os sujeitos-jornalistas reconhecem seus lugares ao serem interpelados pela ideologia jornalística que sustenta a instituição jornalística, conforme debatemos nas seções anteriores.

Como lembra Marcia Benetti (2008), o lugar de enunciado ocupado pelo jornalismo deve ser analisado do ponto de vista institucional mais do que como o lugar reservado a uma ação individual do jornalista, pois estes são sujeitos do discurso inseridos em uma estrutura social (e histórica) que os determina. Tal análise, a propósito de versar sobre o sujeito enunciativo, pode ser operacionalizada, em AD, na ordem das formações imaginárias, isto é, a partir das imagens que cada um faz de si, do outro e do assunto em questão, e que irão garantir a eficácia do discurso (PÊCHEUX, 2010a).³¹ Assim, a relação com o leitor, por exemplo, ocorre no interior do dizer pela emergência de um imaginário de leitor para o qual se procura atender demandas – quando o jornalismo busca compreender a vida, as preferências e as necessidades do leitor, e produzir conteúdos que possam atendê-las.

A reflexão do discurso jornalístico como um gênero baseado no contrato de comunicação midiática (CHARAUDEAU, 2006) é outra perspectiva válida no âmbito da AD, pois permite debater a relação de interação presente no discurso ao considerar os sujeitos que participam do discurso a partir de condições de produção situacionais, representando no discurso um acordo tácito entre os interlocutores. Essa perspectiva permite identificar os sujeitos num determinado tempo uma vez que constitui o quadro de restrições no qual se desdobra a “situação de enunciação” e a “cena da enunciação” (MAINGUENEAU, 2010).

O contrato de comunicação é anterior ao discurso, permitindo que o mesmo seja distinguido dentre os demais como um gênero discursivo. No caso aqui, o gênero do discurso jornalístico. Neste discurso, fatores concernentes à constituição histórica e institucional atuam como fortes marcas de distinção, tais como procedimentos que visam atender à credibilidade e à construção dos efeitos de verdade:

Esses procedimentos (...) só podem ser usados, na moldura do jornalismo como gênero, *de forma subordinada às condições do contrato de*

³¹ A noção de formações imaginárias constitui-se como uma das categorias de análise desta dissertação e será explicitada na seção 4.1.1 desta dissertação.

comunicação, destacando-se uma consciência ética, que incide sobre todas as condições. Assim, a verdade e a credibilidade tanto estruturam o gênero jornalístico quanto são instituídas por ele, em uma relação orgânica. Os procedimentos que asseguram os efeitos de verdade são legítimos para o jornalismo porque estão baseados em estratégias que buscam a confiabilidade, sob pena de ruptura do contrato de comunicação. Nenhum discurso está livre da verdade como efeito, e o jornalismo não seria diferente: a verdade como construção, como crença e como convicção. (BENETTI, 2008, n.p.).

Podemos então pensar que no discurso jornalístico subjaz a instituição jornalística que atua com mecanismos institucionais que caracterizam o discurso jornalístico e o controlam. Nesse sentido, vale retomar Foucault (1996), pois este nos mostra como o discurso é, ao mesmo tempo, controlado, selecionado, organizado e redistribuído por certo número de procedimentos que atingem os discursos produzindo determinados efeitos. Esses mecanismos agem como formas de controle e revelam a ligação do saber com o desejo e o poder. No jornalismo, o desejo e o poder estão ligados a uma “vontade de saber”.

Para Ponte (2005), é possível reconhecer o discurso jornalístico como aquele que reivindica a capacidade de produzir verdades sobre o mundo sustentado numa “vontade de saber”. No discurso jornalístico, essa “vontade de saber” atua impondo aos sujeitos “uma certa posição, um certo olhar e uma certa função: ver em lugar de ler, verificar em vez de comentar” (PONTE, 2005, p. 15). Essa “vontade de saber” pode funcionar, no discurso jornalístico, como um “Regime de verdade”, tal como postulado por Foucault (1986, p. 14): “Por “verdade”, entender um conjunto de procedimentos regulados para a produção, a lei, a repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados. A “verdade” está circularmente ligada a sistemas de poder (...) e a efeitos de poder que ela induz e que a produzem”.

Trata-se, portanto, de um saber manifesto no discurso, mas imbricado no poder e na questão da verdade. Da instituição do jornalismo desdobra-se então como característica do discurso jornalístico a “pretensão de verdade” (HARTLEY, 1996) impulsionada por uma “vontade de verdade” (FOUCAULT, 1988), que serve de suporte e instrumento às produções discursivas. A “pretensão de

verdade” – manifesta no discurso – tenta “apagar” o desejo de poder que a “vontade de verdade” representa.

Considerando que “cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros” (FOUCAULT, 1986, p. 12), e assim que não existe a verdade como um traço universal, mas vontades de verdade que se constituem e se transformam de acordo com as circunstâncias histórico-sociais, o poder que o discurso jornalístico exerce e pelo qual luta é o poder simbólico, o qual lhe permite designar, nomear, reapresentar, enfim, o mundo em quadros ou séries de significações e sentidos que sanciona/reivindica como verdades. Com isso, o poder no discurso jornalístico diz da competência de classificar e categorizar situações – haveres e estares – e os agentes/sujeitos que dela participam, (re)orientando as leituras que se fazem do mundo a determinadas direções. Por isso o poder simbólico é entendido aqui

como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce de for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 2011, p. 14).

Nesse sentido, esse poder é real e também imaginado, necessitando ser legitimado. O poder exercido no discurso jornalístico reforça sua própria definição social enquanto aquilo que é sua função primordial: a passagem do acontecido ao seu relato, e, por extensão, a função de mediação que por sua vez dá ao discurso jornalístico o poder de revelar e plasmar a sociedade e aquilo que chamamos realidade, textualizando-as (BERGER, 1996).

Produzido no interior da organização jornalística, mas imbricado em um “mercado simbólico” muito mais amplo e difuso, o discurso jornalístico exerce um poder que não reside em estruturas que lhe são inerentes sob forma de uma força de ação que se possa controlar, mas na e através da relação determinada entre os que exercem o poder e os que são sujeitos a ele. O exercício do poder simbólico exige, sobretudo, uma crença na legitimidade de quem, na instituição jornalística, pode fazer

uso da palavra (BOURDIEU, 2011). É a crença, portanto, que confirma os lugares sociais autorizados a falar em nome da instituição.

Essa crença, em nosso entendimento, tem relação com a própria credibilidade jornalística, conceito fundamental à existência e validade do discurso jornalístico e que passamos a discutir no próximo capítulo.

3 CAPÍTULO II: UMA DISCUSSÃO SOBRE A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA

No capítulo precedente, observou-se que o poder simbólico exercido pelo discurso jornalístico depende da existência de uma crença na legitimidade da própria instituição jornalística, a qual determina, por meio de procedimentos, normas, regras e saberes instituídos, os lugares a partir dos quais se pode fazer uso das palavras, bem como aquilo que pode (e deve) ser dito do interior do campo, funcionando como um domínio discursivo e de “fazer-saber” específico.

Bourdieu afirma: “O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a *crença na legitimidade* das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras” (2011, p. 15, grifo nosso), mas envolve “leis de transformação” que regem a conversão de diferentes tipos de capital envolvidos nos campos sociais em capital simbólico, e a transfiguração das relações de força em poder simbólico. Ou seja, na produção da crença estão implicados elementos para além do que é dito, e que transitam nas relações entre os sujeitos inseridos no campo.

Nessa perspectiva, é preciso refletir sobre os elementos que tornam possível existir a crença que, em nosso entendimento, sustenta a credibilidade jornalística. Antes, porém, é preciso clareza sobre o que é a credibilidade. O percurso desenvolvido neste capítulo inicia então com uma breve reflexão sobre o significado etimológico da “palavra” credibilidade, a partir do qual observamos elementos cristalizados como uma explicação possível e pistas para um direcionamento à origem do conceito de credibilidade. Partindo disso, propomos investigar e discutir o que significa o conceito de credibilidade jornalística, como e porque ele foi incorporado ao jornalismo, e em que medida ele é importante para os jornalistas e para as organizações jornalísticas. Somente após debater essas questões é que poderemos compreender como a credibilidade pode ser construída e se sustentar no discurso jornalístico.

A credibilidade jornalística – foco da discussão neste capítulo – é perceptível como um atributo que qualifica a informação, os profissionais ou empresas jornalísticas, baseado no julgamento avaliativo que se faz do material consumido e do trabalho realizado na produção deste. Parece haver um entendimento na área, que circula tal um “acordo tácito”, de que a credibilidade jornalística é algo com grande carga subjetiva, e que é o público o responsável por atribuir tal

qualificação aos materiais jornalísticos, aos jornalistas e/ou às organizações.

Entretanto, nem a etimologia do termo “credibilidade” é consensual. Para alguns autores, esta palavra deriva de *credibilitate* em latim escolástico (MACHADO, 2003), para outros, deriva de *credibilitas* em latim tardio (AULETE, 2008). Porém, em ambos os casos, significa a qualidade ou característica de quem ou de algo que merece crédito, que é confiável, tendo, portanto relação com confiabilidade. Entretanto, na maioria dos dicionários contemporâneos de língua portuguesa, credibilidade significa a qualidade do que é crível (*credibile*), ou seja, aquilo que se pode crer (*credere*), que é verossímil (*verisimiles*).

Crer, por sua vez, significa a atitude de quem reconhece algo como verdadeiro, tem confiança, acredita, confia (FERREIRA, 1980), validando uma proposição, aderindo ao que é exposto sem que isso implique a validade objetiva, a verdade revelada, pois crer deriva de crença (*credere*) – o mais alto grau de adesão a um conhecimento provável, ou ainda o reconhecimento da realidade de um determinado objeto/fato seja ele projetado pela mente ou não, e que irá influenciar nos sentimentos e imaginação (ABBAGNANO, 1998).³² Na filosofia contemporânea, a crença é marcada pela atitude de adesão a uma proposição qualquer, sendo esta adesão mais ou menos justificada pela validade objetiva da proposição ou, ainda, não justificada. Ao ser aceita, porém, esta é transformada em regra de comportamento, o que irá possibilitar a concretização da crença ou desmenti-la (ABBAGNANO, 1998).

Diante disso, observamos que esses termos e respectivas significações e sentidos aqui apresentados – sem a pretensão de oferecer uma explicação detalhada – são indicadores das possíveis relações sobre a credibilidade desde sua origem. Interligados, esses elementos perpassam, de algum modo, o entendimento que se pode ter sobre a credibilidade jornalística hoje. E visto que se quer compreender como a credibilidade funciona no discurso jornalístico atual, analisando como

³² O primeiro dos sentidos de crença mencionados no texto foi postulado pelo filósofo inglês John Locke (1632-1704) e o segundo, pelo filósofo britânico David Hume (1711-1776). Ambos influenciaram o pensamento do filósofo alemão Immanuel Kant (1724-1804), que por sua vez aceitou e ampliou o entendimento de que crer é atitude de crença, e influenciou a filosofia contemporânea sobre a questão. Kant defendeu a crença como validade subjetiva do juízo, distinguindo três graus de crença: a opinião (insuficiente objetiva e subjetivamente), a fé (suficiente subjetivamente mas insuficiente objetivamente) e a ciência (suficiente tanto subjetiva quanto objetivamente) (ABBAGNANO, 1998).

ela é engendrada no discurso manifestado nos editoriais da *Folha de S.Paulo* – objeto empírico desta investigação –, torna-se de fundamental importância saber os atravessamentos que se estabelecem em relação à credibilidade, constituindo-a.

No que se refere à origem da “palavra” credibilidade, vamos encontrá-la inicialmente nos estudos de retórica clássica desenvolvidos na Antiguidade Grega especialmente por Aristóteles (384-322 a.C.). É essa origem que discutimos na primeira seção deste capítulo, e a partir do qual buscamos esclarecer o lugar que os gregos atribuíam à credibilidade nos discursos e, sobretudo, os mecanismos ou modos de dizer que a tornam possível. Nesta discussão, fazemos ainda uma aproximação entre a Retórica e a prática jornalística, o que contribui para reforçar que o jornalismo moderno é também tributário de práticas e estudos desenvolvidos já na antiguidade, ratificando-se assim a importância da história para pensar o discurso jornalístico.

A partir disso, seguindo as pistas da retórica, explora-se como a credibilidade é construída discursivamente, quais são as estratégias e procedimentos utilizados no jornalismo para que ela seja obtida junto ao público. Na sequência, discutimos sobre como a credibilidade é incorporada ao jornalismo, destacando o que ela significava já na primeira reflexão que se fez sobre a prática jornalística, bem como as técnicas e procedimentos vinculados a ela, necessários para conquistá-la e mantê-la. Por fim, observando a importância da credibilidade para os profissionais jornalistas e para as empresas jornalísticas, refletimos sobre a credibilidade como capital simbólico do jornalismo e sua relação com as demais formas de capital do campo jornalístico.

3.1 A origem da credibilidade na retórica em relação com o jornalismo

A obra *Retórica*, de Aristóteles, é o primeiro estudo sistemático, reflexivo e filosófico desenvolvido no ocidente sobre a arte de persuadir, com normas e regras práticas para gerar um discurso persuasivo e exitoso em termos políticos e sociais. A partir de sua teoria é que se desenvolvem todos os tratados posteriores de retórica, tanto na Grécia quanto na Roma Antiga e, inclusive, no período atual. (GARAVELLI, 1991; LOPEZ EIRE, 2002).³³

³³ A retórica nasce no século V a.C, tendo como fundadores os sofistas Córax e Tísias de Siracusa (Sicília). Em seus manuais, esses sofistas haviam definido a retórica como arte de persuadir, baseada no princípio da probabilidade como estratégia de fazer valer a razão do mais

O filósofo grego define a retórica como a arte (*tekhné*) da persuasão ancorada em um conjunto sistemático de conhecimentos teórico-práticos baseados no nível da experiência. Sua teoria, no entanto, parece ser empírica e platônica ao mesmo tempo, situando-se entre os preceitos sofistas e os postulados defendidos por seu mestre Platão.³⁴ Porém, Aristóteles não aceitava simplesmente os preceitos de ambos os lados. Pelo contrário, contestava-os, criticava-os e aprovava apenas o que lhe interessava a fim de construir seu próprio tratado. Assim, ele defendeu a retórica como uma arte (o que o aproximava dos sofistas), mas acreditava que nesta definição faltava a verdade e a moralidade, a lógica e a ética para regular o discurso.³⁵ Acabou então admitindo como necessários os componentes definidos por Platão como linhas norteadoras e necessárias à arte de bem dizer: a dialética para encontrar a verdade³⁶; o psicológico-ético-político para controlar a ação persuasiva sobre o ouvinte; e o estético-orgânico para organizar o discurso. (LÓPEZ EIRE, 2002).

No início de sua obra, Aristóteles (2011, p. 40) afirma que a retórica é a “contraparte da dialética”, ou seja, é semelhante, análoga. Ele vê a ambas como métodos fornecedores de argumentos. No entanto, enquanto a dialética é necessária para encontrar a verdade em questões teóricas, a retórica é necessária em assuntos práticos, o que a leva para o campo ético-político. Por isso, conforme explica López Eire (2002), a retórica em Aristóteles é baseada no argumento que demonstra não a

provável ou verossímil (*eikós*, em grego) ante a impossibilidade de se expor a verdade (LÓPEZ EIRE, 2002). Esse preceito será seguido pelos sofistas gregos, Empédocles de Agrigento (484-421 a.C.), Protágoras de Abdera (480-411 a.C.), Górgias de Leontinos (485-380 a.C.) e Isócrates (436-338 a.C.), resguardando-se as peculiaridades do pensamento de cada um.

³⁴ Platão (430-347 a.C.) condena a prática dos sofistas. Em *Górgias*, ele a considera um mero exercício de persuasão que não serve para gerar conhecimento, mas somente para distrair multidões por meio de um discurso sedutor. Para este filósofo grego, não havia preocupações com o conteúdo do discurso, somente com certa técnica de convencimento. Em *Fedro*, Platão propõe a distinção entre o que seria uma retórica verdadeira capaz de conduzir à verdade, e uma retórica falsa, que pela ostentação produziria somente uma “aparência” de verdade. (LÓPEZ EIRE, 2002). Compreende-se assim forte conteúdo ético-político e pedagógico na retórica de Platão.

³⁵ A maioria dos sofistas compreendia a retórica como um instrumento de “manipulação” das palavras, através do qual era possível exercer o poder de persuasão sobre o auditório, convencendo-o de que um argumento era verdadeiro mesmo que não fosse. Suas ações, para Aristóteles, mesmo no uso da técnica da contradição, buscavam despertar e controlar os sentimentos e emoções do público e, por isso, não tinham sentido moral.

³⁶ O sentido clássico do conceito de verdade – e mais antigo e divulgado –, presente no pensamento de Platão e Aristóteles, é o da verdade como correspondência entre o pensamento e o discurso, por um lado, e os objetos e os fatos a que os primeiros se referem, por outro. (ABBAGNANO, 1998).

verdade, mas o provável ou a verossimilhança. O discurso retórico necessita da dialética justamente para regular e legitimar essa demonstração. A retórica é assim a arte que responde com semelhanças ou equivalências, ao contrário da dialética que seria a arte responsável por argumentos de raciocínio dedutivo ou indutivo.

Para Aristóteles (2011, p. 43), a função da retórica “não é simplesmente atingir a persuasão, mas discernir os meios de persuasão em cada caso”. Ele se refere ao estudo metódico da retórica, ao poder de observar e descobrir os modos mais adequados para persuadir, o que permitiria distinguir entre uma demonstração real e uma aparente.

Os meios de persuasão definidos pelo filósofo grego são: o *ethos*, que se refere ao “caráter” do orador mostrado no discurso, de modo que a persuasão é obtida quando o discurso proferido leva o público a pensar que o orador é *credível*, digno de *crédito* (depende do que é dito pelo orador e não do que o público pensa de seu caráter antes que ele inicie o discurso); o *pathos*, que concerne ao dizer que pode levar o público a certa disposição de espírito, de modo que a persuasão é obtida quando o orador consegue despertar a emoção/os sentimentos do público; e o *logos*, que diz respeito às formas através das quais se apresentam os argumentos, sendo a persuasão obtida quando o orador “demonstrar” a verdade ou aquilo que parece ser verdade utilizando uma argumentação persuasiva apropriada. No primeiro caso, a autoridade do orador pode influenciar, qualificando-o para falar do assunto; no segundo, o orador faz uso de apelos emocionais, como metáforas e figuras de retórica; e no terceiro caso, o argumento é demonstrado através de raciocínio indutivo ou dedutivo. (ARISTÓTELES, 2011).

Segundo Garavelli (1991), os dois primeiros conceitos (*ethos* e *pathos*) representam o desenvolvimento psicológico da retórica, e implicam mobilizar qualidades que conferem *credibilidade* ao orador. Já o terceiro conceito (*logos*) revela a preocupação com argumentos demonstrados mediante técnicas racionais. Dos três, porém, o *ethos* é o meio mais eficiente de persuasão. Cada discurso combina os três apelos, podendo utilizar ainda outros meios de persuasão – que Aristóteles (2011) menciona como independentes da arte retórica, entre eles os testemunhos e os documentos, ou próprios da arte, tais como o exemplo e o *entimema* – para equilibrar o *ethos*, o *pathos* e o *logos*, ou enfatizar algum deles. Observamos, nesse sentido, que a credibilidade não depende apenas do *ethos*.

De acordo com López Eire (2002), o pensamento do sofista grego Isócrates já associava a boa retórica a saberes previamente adquiridos e ao exercício da virtude como forma de tornar os discursos mais

credíveis frente aos ouvintes. A virtude e a ética do orador são consideradas as estratégias mais fortes para este alcançar *reputação* e, conseqüentemente, persuasão. Isócrates faz uma exaltação à onipresença da linguagem na vida político-social dos homens, a qual entende ser sustentada pelas opiniões e em verdades, não absolutas e eternas, mas sociais.

Para Paulo Serra (2006), o *ethos* pode ser considerado o próprio fator da credibilidade, embora pareça inicialmente que Aristóteles cai num círculo de raciocínio ao afirmar que, por um lado, é o caráter credível do orador que torna o discurso credível, e de outro, é o discurso credível que revela a credibilidade do orador. Contudo, de acordo com o autor, é possível resolver esse problema se consideramos que existe uma relação dialética entre o caráter do orador e a credibilidade do discurso: as qualidades de cada um – orador e discurso – repercutem um no outro, de modo que “o orador vai se tornando credível a medida que o seu discurso se torna credível, reciprocamente” (SERRA, 2006, p. 04), tornando-se o círculo uma relação dinâmica, que progride de menos para mais. Na retórica aristotélica, para que essa relação dialética fosse possível era necessário que o orador e seu discurso sejam capazes de estabelecer uma comunicação simbólica com o público receptor. E ela só podia ser estabelecida se ambos – emissor e receptor – conhecessem algo da experiência sobre a qual se trata a informação. O entendimento comum era o que permitia estabelecer um acordo a respeito dos acontecimentos.

Ao deslocarmos o problema teórico-prático da credibilidade, tal como foi formulado pela teoria retórica clássica, para a contemporaneidade, percebemos que há mudanças alterando as condições mínimas de credibilidade. Nesse sentido, Serra (2006) explica que a comunicação simbólica usada do modelo retórico é diferente da comunicação midiática onde se situa a informação jornalística, o que complexifica o problema da credibilidade no caso do jornalismo – mas também em relação a outras áreas, pois estas não podem ignorar a interferência da mídia nos processos comunicacionais.

De acordo Serra (2006), essa diferença reside na dicotomia entre proximidade e distância: enquanto na prática retórica clássica há proximidade, na informação midiática há distância: geralmente o produtor e o receptor não compartilham do mesmo contexto de interlocução e não têm o mesmo nível de conhecimento sobre os acontecimentos reportados. No decorrer da prática retórica clássica o orador podia avaliar os efeitos de seu discurso sobre o ouvinte e, em função disso, fornecer critérios mais adequados de credibilidade.

Entretanto, na comunicação midiática, os elementos essenciais para atender aos critérios de credibilidade devem estar já inclusos no discurso. Assim, a credibilidade se transforma em um “dispositivo” que, no jornalismo, é representado pelo conjunto de princípios deontológicos e técnicos sobre o qual jornalistas e empresas se apóiam num processo de auto-subordinação, já que eles forneceriam normas para garantir: a produção de uma informação com qualidade; a responsabilização dos jornalistas; a correção e adequação das falhas; o reconhecimento do direito de resposta; a relação transparente com outros órgãos de comunicação; e a utilização de um estilo rigoroso quanto às regras gramaticais e ortográficas (SERRA, 2006). Diante disso, a credibilidade passa a estar dissolvida nas várias etapas do processo de produção da informação jornalística, dependendo de critérios diversos para ser conquistada e mantida.

O “dispositivo de credibilização” do jornalismo, conforme salienta Serra (2006), funciona tanto para emissores quanto para receptores, visto que a maioria das críticas dirigidas aos jornalistas e empresas midiáticas associa a crescente falta de credibilidade destes aos seus afastamentos do cânone definido pelos princípios deontológicos e técnicos.

No mundo contemporâneo, nos anos de 1960, a retórica é retomada por duas vertentes de estudos. Uma delas é representada por autores como Morier, Genette, Cohen e Barthes; a outra tem autoria atribuído a Perelman e Olbrechts-Tyteca pela publicação, em 1958, da obra *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. Enquanto a primeira vertente compreende a retórica como o estudo do estilo, trabalhando mais o caráter da persuasão com foco nas figuras do discurso e na metáfora, a segunda retoma a retórica “como teoria do discurso persuasivo que tem na argumentação seu eixo e razão de ser”³⁷ (GARAVELLI, 1991, p. 57), como a arte de argumentar na busca do convencimento e da persuasão.

Conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), a nova retórica é um tratado consagrado à argumentação que tem como finalidade construir um estudo sobre as técnicas discursivas persuasivas, preocupando-se, especialmente, com a estrutura da argumentação. Vinculada à tradição clássica aristotélica, a nova retórica representa uma ruptura com as noções de razão e raciocínio instituídas com o surgimento da modernidade, cujos preceitos não aceitam as provas que

³⁷ Tradução nossa para: “como teoría del discurso persuasivo que tiene em la argumentación su eje y razón de ser”.

se referem ao verossímil (próprios da retórica), que não se apóiam em evidências objetivas do domínio das demonstrações lógicas. Sendo o campo da argumentação o do verossímil, do plausível, do provável, é justamente a ideia de evidência, de proposições necessárias e, por extensão, a redução imposta à prova que os autores criticam.

Tendo em vista a mudança de contexto histórico-social, a nova retórica não se restringe aos gêneros definidos por Aristóteles em *Retórica*, tampouco se debruça sobre a questão de como se estabelece a comunicação direta com o auditório, com as técnicas do discurso oral – ainda que por oratória se compreenda a arte de falar em público de modo persuasivo (objeto de estudo da retórica clássica). Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) discorrem, mais precisamente, sobre como funcionam os discursos que buscam legitimação pública, distinguindo o que é a demonstração e em que consiste a argumentação. A primeira tem como objetivo produzir teses como válidas, ao contrário da segunda que visa influenciar um determinado interlocutor (público) a aceitar certas teses como válidas, aderindo a elas. A demonstração segue regras de dedução, segue a lógica formal (indubitável) e não há preocupação com o (ou mesmo com a existência de) sentido das expressões, por isso mesmo pode tornar-se coercitiva. Já a argumentação não pode ignorar a origem desses elementos iniciais, pois são eles que fornecem as condições psíquicas e sociais para que o discurso argumentativo tenha eficácia.

Conforme os autores, toda argumentação visa convencer ou persuadir, mas antes, pressupõe um contato intelectual, um acordo de aceitação dessa necessidade de informação. Pressupõe, também, a existência de uma linguagem comum, mas, sobretudo, exige regras/normas da vida social que levem em conta ordenações, valores, hierarquias, as quais definem o dever-ser e o fazer-saber, como por exemplo, quem fala primeiro e de que forma.

Para argumentar é preciso ainda ter interlocutores dispostos a participar mentalmente da comunicação que se estabelece. A eficácia de um discurso tem a ver com as formas de aceitação do discurso pelo público. O discurso terá validade conforme o sujeito se sentir representado. Por isso, é preciso certa modéstia no sentido de entender que não se dispõe e nem nunca de disporá de autoridade suficiente para fazer valer o que se diz de modo indiscutível, como se o interlocutor imediatamente aderisse ao que é posto. “Ele [o público] admite que [o orador] deve persuadir, pensar nos argumentos que podem influenciar seu interlocutor, preocupar-se com ele, interessar-se por seu estado de espírito” (PERELMAN; OLBRECTHS-TYTECA, 1996, p. 18). Além

disso, não basta falar/escrever; é preciso ser ouvido/lido. Por isso, são necessárias certas qualidades para atrair a atenção do público, requisito indispensável para a eficácia do discurso argumentativo. Nesse sentido, os autores discutem a noção de *ethos* articulando-a com a necessidade de o orador sempre adequar seu discurso ao auditório.

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 22) “cada orador pensa, de uma forma mais ou menos consciente, naqueles que procura persuadir”. Mas há duas etapas da relação entre os participantes do discurso: no primeiro caso o público é presumido/construído pelo orador por meio de práticas sistematizadas que buscam identificar “necessidades” e “expectativas” deste público com vistas a adotar as melhores estratégias de convencimento. Deve-se considerar os contextos sociais e culturais em que estão inseridos os públicos, assim como as funções sociais e representações institucionais que desempenham. Mas não é somente o orador que muda de argumentos e estratégias, o público também muda. Nas sociedades complexas, os públicos são sempre heterogêneos. Desse modo, o orador deverá utilizar argumentos múltiplos se quiser convencer um maior número de pessoas. Contudo, conhecer fatos, exemplos ou técnicas que podem influenciar o público não significa conhecer o público, mas poder condicioná-lo. Isto é, o público não será de todo modo influenciado, mas transformado, o que também depende da segunda etapa: a adaptação contínua do orador em relação ao público. Nesse sentido, é importante saber distinguir quais os argumentos mais adequados para o público do momento. Por exemplo, para convencer um público universal tem mais vantagem o orador que busca esclarecer e usa argumentos ancorados na dialética, ou seja, argumentos que provocam a contradição e que advêm de diversas fontes, do que aquele que simplesmente utiliza o gênero do discurso *epidíctico*, visando emocionar o público. A relação estabelecida pelos autores entre a argumentação e o envolvimento do orador e do público permite vislumbrar, ainda, que é impossível desvincular a argumentação de qualquer preocupação de ordem prática.

A postura/atitude do emissor é sempre uma problemática no jornalismo. Como anteriormente mencionado, é preciso certa modéstia no sentido de entender que não se dispõe e nem nunca de disporá de autoridade suficiente para fazer valer o que se diz de modo indiscutível, como se o interlocutor imediatamente aderisse ao que é posto. O emissor deve pensar sempre nos argumentos que podem influenciar o público, adequando-os conforme o mesmo, mas isso nem sempre acontece. As grandes empresas jornalísticas, pela amplitude do público, acabam segmentando cada vez mais para atingir determinados públicos

e legitimizar seu discurso como uma verdade indiscutível. Certos comunicadores e jornalistas, especialmente os adeptos ao pensamento racionalista e científico, costumam pensar que os fatos falam por si e, desse modo, que basta enunciar a “verdade dos fatos” para que o público aceite como verdadeiro o que é relatado.

Diante disso, para galgar a legitimação do discurso jornalístico e a credibilidade decorrente dele, o jornalismo precisa ancorar-se tanto na retórica quanto na dialética. Enquanto a primeira lhe dá apoio com estratégias de convencimento e de persuasão, a outra exige a controvérsia de fontes, de versões e interpretações que são conflitantes ou mesmo antagônicas. Ambas correspondem a argumentos que podem contribuir para a construção de um discurso jornalístico que atendem ao propósito da verossimilhança. Além disso, é fundamental existir a controvérsia na apresentação dos argumentos, estabelecendo-se assim uma relação mútua entre dialética e retórica através da qual se cristalizará o confronto de ideias e legitimação do discurso jornalístico. Contudo, é preciso ressaltar que o jornalismo regido por práticas neoliberais tende a estabelecer controvérsia ancorando-se na máxima de “ouvir os dois lados”. No entanto, essa é uma regra que o torna, muitas vezes, falso esclarecedor, na medida em que legitima o controverso e polemiza, mas não expõe os motivos dessa controvérsia.

Nesse caso, prevalecem as técnicas do gênero *epidictico* que é o discurso que dá mais importância à forma do que ao conteúdo. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996). Atributos retóricos estilísticos, especialmente empregados na publicidade, funcionam como argumentos baseados em premissas implícitas e até mesmo explícitas para influenciar de maneira direta as decisões dos destinatários.

A teoria retórica tem sido utilizada atualmente em vários estudos no campo da comunicação e do jornalismo por entender-se que o ambiente da mídia é hoje marcadamente retórico.³⁸ Nesse sentido, é fundamental ter conhecimento sobre os mecanismos retóricos que perpassam os discursos não apenas para comprovar seu poder de convencimento, mas também possibilitar que outras vozes entrem em cena e participem do embate argumentativo que se desenvolve, já que a boa retórica pressupõe a instância da dialética, da capacidade dialógica.

³⁸ No que diz respeito aos estudos mencionados, uma importante contribuição é o livro *Retórica e mídia: estudos ibero-brasileiros* (Ed. Insular, 2009), organizado por Fernanda Lopes Ribeiro e Igor Sacramento, no qual são apresentados vários artigos que exploram a retórica jornalística.

No jornalismo, vários elementos da retórica perpassam o discurso, dando-lhe uma organicidade específica e peculiar. Nesse sentido, ela mostra-se como um importante método de análise tanto da estrutura e organização do discurso jornalístico, como também para mostrar como o poder simbólico é exercido nesse discurso. A análise de estratégias discursivas argumentativas mostra-se aí fundamental, já que a retórica constitui a luta pela palavra, em busca da persuasão e do convencimento.

O princípio da referência à realidade, que sustenta a função de mediação exercida pelo discurso jornalístico e que contribui para sua legitimação por meio da credibilidade pode ser compreendido como uma das estratégias argumentativas deste discurso. No contexto atual, porém, a autorreferência – a referência à própria realidade, o dizer de si – surge como uma nova estratégia. Vários estudos atuais³⁹ na área têm indicado a autorreferência como uma das estratégias – discursivas ou argumentativas – através das quais a mídia jornalística tece novos padrões de confiabilidade e credibilidade. Ela seria um dos indícios que permitem a compreensão do funcionamento de mecanismos de confiança que se estabelecem entre jornalismo e seus receptores.

Fausto Neto (2006a; 2006b; 2008a; 2008b) que teoriza sobre o processo de midiatização configurado pelas/nas sociedades contemporâneas consideradas altamente complexas, aponta a autorreferência do discurso jornalístico como uma das transformações que incidem sobre seus “modos de dizer” e seu próprio lugar interpretativo. De acordo com o autor (2006b), a midiatização dá origem a uma nova “pedagogia interpretativa” a respeito das coisas, pois gera processos de conexão que reformulam os modos de funcionamento dos campos sociais e respectivos processos discursivos.⁴⁰ A partir disso, as

³⁹ Entre esses estudos destacamos os de Fausto Neto (2006b, 2008b), Demétrio Soster (2005; 2006), Aline Weschenfelder (2011), Fernanda Lima Lopes (2007; 2009), Daiane Bertasso Ribeiro (2010); Ribeiro e Lisboa (2011).

⁴⁰ De acordo com Fausto Neto (2006a), a midiatização pode ser tanto uma categoria explicativa do tipo de sociedade em que vivemos, mas também fenômeno cujas questões remetem a sua complexidade, bem como determinados mecanismos do seu próprio funcionamento. Por isso, a midiatização situa-se em processos e contextos históricos e em percursos de desenvolvimento de alta complexificação. Enquanto fenômeno é engendrado e desenvolvido pelas sociedades midiatizadas, cuja natureza sócio-organizacional passa dos estágios de linearidades para os de descontinuidades, devido à multiplicação de suportes tecnológicos autônomos de comunicação que permitem a difusão de mensagens em toda a sociedade, midiatizando-a. Quanto mais midiatizada a sociedade, mais complexificada. Nela, os meios “passam operar por como ‘meios-pulsão’ abandonando o clássico lugar de ‘meio-representação’”. A nova vida tecno-social é origem e meio de um novo ambiente, no qual institui-se um novo tipo de real que está diretamente associado a novos mecanismos de produção de sentido, nos quais nada escaparia

modalidades pelas quais os processos de produção de sentidos midiáticos se realizam, especialmente os jornalísticos, passam a lidar, entre outras coisas, com a questão da verdade.

Para enfrentar essa complexidade, o jornalismo “confecciona” novos manejos para atender aos contratos – de “comunicação” ou de “leitura” – que estabelece com o público receptor, o que não quer dizer que operações que marcam as fases anteriores sejam abandonadas. Fausto Neto (2006b.) explica que as estratégias de autorreferencialidade, sob as quais se assentam processos que estabelecem a criação de vínculos de confiança entre o jornalismo e a comunidade dos leitores, ganham formas através de indicações diversas, desde aquelas sobre as quais a cultura jornalística imagina serem seus fundamentos – calcados nas “ideologias jornalísticas” – até outras nas quais se misturam a especificidade do jornalismo com as formas de natureza mercadológica.

Assim, o discurso jornalístico já não mais engendra o reconhecimento de seu sistema produtivo de forma abstrata, cujas referências seriam suficientes para gerar junto ao público relações de confiança e de crença a ser depositada em relação ao que é dito e na própria instituição jornalística – caso a complexidade da sociedade não estive num patamar de sociedade midiaticizada. Ou seja, o trabalho da enunciação do jornalismo, ao invés de apontar para a atualidade construída, descreve o próprio processo de produção da notícia, o que configura um “índice de prova de sua existência e sobre o qual se deve, nele, depositar a crença. Já não se trata apenas de descrever o mundo, na forma da ‘atualidade’, na condição de um dispositivo de mediação que traz para esfera pública as realidades dos diferentes campos sociais” (FAUSTO NETO, 2006b, p. 03). Ou seja, diante dos novos contextos, o desafio do jornalismo já não é mais levar ou trazer o leitor para a “cena” dos registros de cobertura dos fatos. É preciso agora um tipo de ação baseado em operações que reafirmem e construam a própria realidade midiática, que reporta as realidades outras, mas valendo-se sempre de uma certa autonomia para produzir o seu dizer. Lança mão então da capacidade de autorreferencialidade a qual ajuda, por um lado, a construir a realidade e, de outro, a cristalizar, no interior dos contratos, uma realidade própria gerada pela transformação da linguagem jornalística em experiência. A complexidade dessas operações supõe

às suas operações de inteligibilidade. Até mesmo porque, segundo suas pretensões, nada existiria fora, portanto, dessa nova conformidade, como possibilidade geradora de sentidos.” (op. cit., p. 03). Esse novo ambiente é caracterizado pela passagem do “ato social” para “operações de contato”, resultando em uma nova forma de organização e produção social onde o capital passa a estar a serviço dos fluxos e da informação.

que os mecanismos para engendramento da realidade sejam ao mesmo tempo tomados como regra e objeto de discurso, isto é, são enunciadas no próprio instante em que estão a serviço do processo de engendramento desta realidade.

O trabalho deste autor serve como guia para esta pesquisa, já que sugere, através do estudo da autorreferencialidade no discurso jornalístico, “uma espécie de auto-reflexividade” que seria “o cerne para que este novo contrato funde relações de confiança.” (FAUSTO NETO, 2006b, p. 04). A autorreferencialidade indica assim a busca por conferir valor à informação e compactuar com o público as possibilidades de oferta/recepção de sentidos emanados dos materiais jornalísticos de modo a estabelecer com eles o vínculo de confiança necessário para a credibilidade. Desse modo, a ênfase recai sobre o lugar discursivo que o jornalismo cria para si, utilizado como estratégia para reforçar sua legitimidade de intérprete da realidade, ou melhor, como construtor da realidade, já que “o trabalho enunciativo dos media já não mais se restringe a ‘construir realidade’, mas deslocar a ênfase desta tessitura para evidenciar a ‘realidade da construção’.” (FAUSTO NETO, 2006b, p. 05).

No discurso jornalístico de uma organização midiática, a autorreferencialidade pode se apresentar de variadas formas. Por exemplo: quando o dizer da organização remete a ela própria ou a outras organizações midiáticas; quando enuncia a defesa dos seus modelos de apuração, no lugar do que deve ser mostrado como acontecimento produzido; através de estratégias comerciais fundadas em “lógicas para-jornalísticas”; quando a credibilidade dos acontecimentos aparece associada não aos valores-notícias, mas ao protagonismo dos atores produtores; quando há desdobramentos de vidas privadas na esfera pública e conversão de papéis: de ‘operários da notícia’ jornalistas viram capa de revistas, convertidos em *star* de um mundo que promove seu próprio modo de ser realidade (FAUSTO NETO, 2006a).

Nessa perspectiva o jornalismo transforma seu *status* de produtor de sentidos. Já não fala das realidades, construídas segundo funcionamentos de enunciação clássicos. Ao mudar de referente, através da autorreferencialidade, não aponta para a realidade construída, mas para a realidade da construção. Assim, em detrimento da clássica posição de mediador emerge a produção de referências sobre si mesmo. Tal ênfase na enunciação, conforme Fausto Neto (op. cit. p. 14) “se formula como foco para poder saber, mostrar e dizer”.

Para Fernanda L. Lopes (2009; 2011), a autorreferência no jornalismo é uma estratégia retórica própria do discurso jornalístico.

Segundo a autora, o jornalismo encontra na retórica uma forma própria de ação que é “incorporada às suas dinâmicas de dizer/fazer para seduzir, gerar convencimento e exercer o poder” (LOPES, 2009, p. 245). Assim, falar de ação jornalística é tratar do poder do discurso, de um poder de fala que ocupa um lugar na sociedade e que exerce um determinado efeito.

Lopes (op. cit.) argumenta que o poder do qual o jornalismo se reveste não está apenas na força simbólica das palavras que produz e que carregam a representação convencional dos objetos de que fala, mas sobretudo em uma força-índice que se baseia na estratégia discursiva de autorreferenciação, a qual se refere a uma fala que, ao invés de apontar para o real, indica a si mesma, fazendo com que a própria ação jornalística ecoe como verdade absoluta. Essa estratégia é utilizada no discurso para seduzir, convencer e permitir ao jornalismo galgar autoridade, um elemento fundamental para garantir sua legitimação e construir credibilidade.

A fala do jornalista possui autoridade para ocupar um certo lugar na sociedade e exercer uma determinada função. Trata-se de um poder que é outorgado ao jornalismo/jornalista não de forma automática, mas como resultado de conquistas e reconhecimentos pelos quais o jornalismo continua a lutar. Tanto o reconhecimento quanto a autoridade que lhe são conferidas para fazer uso da poder da palavra advém de situações travadas no espaço social em que está inserido e no qual atua. Bem por isso, esse poder não está somente na capacidade de dizer o que ele diz (conteúdo), mas tem relação com o ocupar um lugar de fala específico e enunciar do modo como enuncia.

Ainda, Lopes (op. cit.) salienta que o discurso jornalístico reveste-se da imagem mitológica do discurso imparcial por meio dos recursos discursivos para garantir a “objetividade”, e que podem ser encontrados nos manuais de redação das empresas jornalísticas ou nos cursos de formação dos profissionais em jornalismo na forma de técnicas, tais como o relato em terceira pessoa, o uso de parâmetros numéricos, busca de duas fontes para dar os “dois lados” do fato, uso de aspas, entre outras. Através destes recursos, camufla-se o autor do texto e gera-se uma sensação de não envolvimento do jornalista com a narrativa, uma ideia de transparência em relação ao que é exposto no relato, reforçando a aura de verdade que sustenta o discurso-texto. Assim, o poder de sedução, de convencimento e persuasão do discurso jornalístico encontra-se no “poder da forma”, no modo como ele está organizado e não no conteúdo. Nesse sentido, Lopes (op. cit., p. 253) afirma que o cultivo da ideia de que é possível uma objetividade plena,

do jornalista como produtor da verdade, “gera a sensação de confiabilidade e oferece sustento à crença que de que esse profissional é mediador competente e desejado entre público e os fatos do mundo”.

Deste modo, pode-se dizer que o jornalismo faz uma autopromoção pelo discurso, tendo como objetivo convencer o público de que ele tem acesso à verdade do/sobre o mundo. O poder exercido no discurso jornalístico o transforma assim em um discurso de poder, que encontra na retórica os mecanismos para poder fazer-saber. É na ação de autorreferenciar-se como mediador necessário e desejado que ele exerce suas estratégias de convencimento. A autorreferência é, portanto, um dos principais artifícios de sedução jornalística pelo poder de seu discurso.

Considerando a credibilidade como atributo/qualidade daquilo que se pode crer, que é possível acreditar, pode-se afirmar que nesse discurso lógico e de autorreferência reside a sustentação dessa mesma crença, já que a organização discursiva realizada a partir das técnicas de objetividade, constantemente reafirmadas pelo próprio jornalismo através da autorreferência, possibilita a construção de uma relação de confiança com o público.

Nesse sentido, a credibilidade jornalística se apresenta como uma problemática relacionada a prova ética, ao *ethos* tal como postulado pela teoria retórica, e ligada à questão do poder. O discurso jornalístico utiliza argumentos retóricos e estratégias discursivas para fortalecer a crença que legitima tanto o que é dito quanto quem diz buscando evidenciar a verossimilhança e, sobretudo, o caráter do sujeito que enuncia, isto é, virtudes e competências enquanto características que qualificam o lugar social que ele ocupa. É necessário, portanto, compreender como opera essa estratégia discursiva de construção da credibilidade que é derivada do conceito retórico de *ethos*, tema que conduz nossa discussão a partir da próxima seção.

3.2 A credibilidade como efeito do *ethos* discursivo

O estudo do *ethos* como argumento retórico encontra espaço em diversas vertentes das ciências da linguagem, mais precisamente na lingüística da enunciação, com os trabalhos de Émile Benveniste⁴¹,

⁴¹ Nas reflexões de Benveniste, o sujeito ocupa um lugar privilegiado na relação de interlocução enunciativa e a linguagem é vista como lugar de constituição da subjetividade, sendo importante, portanto, analisar essa inscrição e a construção dessa subjetividade (AMOSSY, 2011a).

passando pelas perspectivas: interacional⁴², da semântica pragmática, representada pelos trabalhos de Oswald Ducrot⁴³ (AMOSSY, 2011a), e da Análise do Discurso, a partir dos trabalhos de Maingueneau (2004; 2008; 2011), onde a noção de *ethos* é efetivamente pesquisada. Tendo em vista os propósitos desta pesquisa e filiações teórico-metodológicas, abordaremos especialmente a última perspectiva.

Embora reconheça a origem do termo, Maingueneau (2011, p. 69) salienta que sua concepção de *ethos* no quadro da Análise do Discurso é movida por interesses distintos dos trabalhados pelos analistas da argumentação: “Além da persuasão por argumentos, a noção de *ethos* permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva.” Para o autor, é preciso compreender que a instância subjetiva se manifesta no discurso não apenas como um estatuto, mas como “voz” com um “corpo enunciante”, historicamente especificado e inscrito na cena da enunciação. Ao enunciar a instância subjetiva, um sujeito é pressuposto no discurso e, ao mesmo tempo, validado de forma progressiva.

Na teoria de Maingueneau (2004; 2011), o *ethos* é constitutivo da cena da enunciação a partir da figura do enunciador encarnada no discurso. O autor (op. cit.) afirma que todo texto é, mesmo quando escrito, sustentado pela voz de um sujeito situado para além do texto. Essa voz é sentida pelo “tom” que faz emergir o “fiador” do que é dito, e para o qual são atribuídos um caráter (traços psicológicos) e um corpo

⁴² Trata-se aqui da perspectiva que considera as influências mútuas estabelecida entre os participantes do discurso. Conforme escreve Amossy (2011a, p. 12): “Dizer que os participantes interagem é supor que a imagem de si construída no e pelo discurso participa da influência que exercem um sobre o outro.”

⁴³ A análise do *ethos* liga-se à teoria da argumentação de Ducrot, que entende a enunciação como o surgimento do enunciado em determinado momento do tempo e do espaço e não o ato do sujeito empírico que o produz. Assim, o autor afasta o enunciado do sujeito falante definido por ele como locutor ser do mundo (λ), considerando que os dados sobre a enunciação estão contidos no próprio enunciado, ou seja, é no dizer que se apresentam o locutor (L), responsável pelo enunciado e designado por diferentes marcas em primeira pessoa, e o alocutário, para quem se destina a mensagem e designado pela segunda pessoa (DUCROT, 1987). Conforme explica Amossy (2011a, p. 15), o *ethos* está ligado à análise do L, e “consiste não em ver o que ele diz de si mesmo, mas em conhecer a aparência que lhe conferem as modalidades de sua fala.” A partir disso, Ducrot estabelece as bases para sua teoria polifônica da enunciação, propondo uma distinção entre o locutor (L) e o enunciador (E), sujeito que representa a origem dos pontos de vista que são apresentados no enunciado pelo L. O primeiro elemento do sentido produzido no enunciado será então a apresentação dos pontos de vista dos enunciadores, e o segundo a indicação da posição que o L assume em sua relação com eles, que poderá ser: 1) identificação com um dos enunciadores e afirmação desse ponto de vista; 2) aprovação a outro E sem, contudo, que isso seja admitido no discurso; 3) oposição clara do L a outro E. (DUCROT, 1987). Os estudos de Ducrot retrabalham postulados de Benveniste e de Bakhtin, servindo de apoio aos estudos da AD que tem foco nas problemáticas da enunciação.

(uma forma de vestir-se e movimentar-se no espaço social, e não o corpo físico do autor empírico do texto). O tom dá autoridade ao que é dito, permitindo que o público, ao ler o discurso, construa uma imagem do orador, uma instância subjetiva (o fiador) a partir dos indícios textuais diversos. Esta imagem provém dos estereótipos culturais diversos que circulam na sociedade e sobre os quais se apóia a enunciação, que pode então confirmá-los ou modificá-los, conforme explica Maingueneau (2004, p. 99):

O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse “fiador” que, por meio de sua fala, confere a si própria uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado. Paradoxo constitutivo: é por meio de seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer.

Dessa forma, o *ethos* permite que o orador mostre no discurso um *status* de si, uma posição que marca a relação do dizer com uma maneira de ser, conferindo assim autoridade ao que é dito. O *ethos* impõe o universo de sentido liberado pelo discurso e para o qual se busca adesão do público, mobilizando-o por meio do *ethos*. Trata-se da legitimação da cena da fala, processo este que não está dissociado dos conteúdos do dizer, pois o discurso não é o resultado de uma associação entre “fundo” e “forma”, mas um acontecimento em uma configuração sócio-histórica determinada. Maingueneau (2011, p. 75) afirma:

O enunciador não é um ponto de origem estável que se “expressaria” dessa ou daquela maneira, mas é levado em conta em um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração cultural e que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado.

Deste modo, o *status* do enunciador mostrado no discurso representa o lugar social ocupado por este sujeito. Além disso, não se pode esquecer que esta imagem do fiador é imaginada, imaginária,

implicando um trabalho de memória. É a “incorporação”, ou seja, a ação do *ethos* sobre o co-enunciador (público) que permite conferir uma imagem ao orador dando-lhe “corpo”, e que leva o co-enunciador a incorporar (em seu próprio corpo) os esquemas de comportamentos e modos de relacionar-se com o mundo. Tais processos possibilitam a constituição de “um corpo” que representa a comunidade imaginária dos que compartilham a adesão ao mesmo discurso (MAINGUENEAU, 2004; 2011). O discurso, assim, é persuasivo quando faz o destinatário “se identificar com o movimento de um corpo, seja ele esquemático ou investido de valores historicamente especificados.” (MAINGUENEAU, 2008, p. 29).

Ruth Amossy (2011a) observa que a construção do *ethos* é fundada em um processo de troca, de interação verbal entre sujeitos, condicionada ao contexto da cena enunciativa. Mas há outros elementos constitutivos da noção que antecedem a construção da imagem de si. Em outro texto, Amossy (2011b) assinala que para o bom andamento da troca é necessário que o orador, de modo presumido, já tenha *autoridade* para fazê-lo, ou seja, esteja inscrito em lugar social e dessa forma *se apresente como qualificado* para falar do assunto. Esse *status* prévio permeará a imagem que o auditório faz do orador.

Entretanto, como bem lembra a autora recorrendo à nova retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca, o auditório é sempre uma construção do orador. Assim, “o orador constrói a imagem de si, em função da imagem que ele faz de seu auditório, isto é, das representações do orador confiável e competente que ele crê ser as do público.” (AMOSSY, 2011b, p. 124). Nesse sentido, um fator determinante do *ethos* é o “saber prévio” que o auditório possui sobre o orador. No entanto, este saber também é imaginado.

Maingueneau (2011) ressalta que o *ethos* se divide em *ethos* institucional ou pré-discursivo (o *ethos* prévio de que fala Amossy), englobando elementos anteriores ao discurso (representações prévias, nem sempre possíveis), e o *ethos* discursivo, cujas correlações e influências são mútuas ao construir-se, no processo discursivo, a imagem de si. É a imagem de si construída no discurso, portanto, que pode tanto conferir a legitimidade e credibilidade ao orador e ao que é dito (reconhecendo-lhe o *status* da autoridade do orador), quanto modificar representações prévias instaurando novas imagens.

Nas palavras do analista, é a maneira de dizer e não o que se diz que atesta a legitimidade do que é dito e do orador, pois revela uma maneira de ser. Maingueneau (2004, p. 98) entende que “a eficácia do *ethos* se deve ao fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação,

sem estar explícito no enunciado”. Ou seja, o *ethos* não é dito, ele é mostrado, é um dizer sem ser dito. Na aparência conferida pela escolha das palavras e dos argumentos, pelo estilo e fluência, emerge uma *autoridade legitimada* que se revela então como um dos principais elementos fundantes da credibilidade.

Problematizar a questão do *ethos*, no jornalismo, é refletir sobre a organização argumentativa e discursiva que caracteriza os produtos jornalísticos. Esse argumento está presente em todos os textos produzidos pela mídia, pois é necessário e decisivo para a legitimação de todo e qualquer discurso. Todavia, o argumento de autoridade que emerge discursivamente, dando prestígio e conferindo credibilidade ao sujeito que produz tal texto, encontra mais espaço nos textos em que predomina o caráter argumentativo.

Conforme afirma Lorenzo Gomis (1991), o jornalismo é um método de interpretação da realidade social e, como tal, apresenta as leituras que faz do mundo de diversas formas convencionais, cada uma com diferente função na ação de dar a conhecer o mundo. No discurso jornalístico, muito embora esteja presente nos textos do chamado gênero informativo, é nos textos do gênero opinativo que a função persuasiva do discurso jornalístico é mais explícita, o que não quer dizer que os argumentos para validar o ponto de vista defendido o sejam.⁴⁴ Para Armañanzas e Díaz Noci (1996), a imprensa gera opiniões no espaço público através dos textos de opinião, pois neles há comentários e julgamentos dos acontecimentos de modo explícito, ficando clara sua pretensão de estimular o leitor a agir de determinada maneira, a adotar um posicionamento ou outro.

Nesse sentido, nos formatos do gênero opinativo, como comentários, colunas, resenhas e editoriais, entre outros difundidos no jornalismo impresso, os argumentos persuasivos que dão prestígio ao

⁴⁴ Em relação à separação entre informação e opinião, José Marques de Melo (2003, p. 25) é esclarecedor ao afirmar: “essa distinção entre a categoria informativa e a opinativa corresponde a um artifício profissional e também político. Profissional no sentido contemporâneo, significando o limite em que o *jornalista* se move, circulando entre o dever de informar (registrando honestamente o que observa) e o poder de opinar, que constitui uma concessão que lhe é facultada ou não pela instituição em que atua. Político no sentido histórico: ontem, o editor burlando a vigilância do Estado, assumindo riscos calculados nas matérias cuja autoria era revelada (*comments*); desviando a vigilância do público leitor em relação às matérias que aparecem como informativas (*news*), mas na prática possuem vieses ou conotações”. Recusa-se assim a objetividade na acepção de neutralidade, imparcialidade, como se a interpretação que se faz da realidade não fosse atravessada por contradições que marcam os processos jornalísticos, o ambiente em que as notícias são produzidas e a própria realidade. O jornalismo é um processo social, e como tal, marcado pela subjetividade dos sujeitos que o realizam, e dotado de implicações políticas e ideológicas determinantes.

autor do texto tem maior poder de influenciar. Muito embora a capacidade persuasiva esteja também presente em outros procedimentos jornalísticos (GOMIS, 1991), como na definição da pauta, na seleção e na cobertura dos fatos, e na escolha das fontes, procedimentos estes que seguem geralmente uma determinada orientação ideológica que conduz a linha editorial (MELO, 2003). É preciso considerar, contudo, de acordo com Armañanzas & Díaz Noci (1996), que esses dados podem ser providos por fontes interessadas e, portanto, já são carregados de influências ainda que sejam universalizados pela apresentação jornalística.

Além disso, a instituição jornalística que se viabiliza hoje na empresa jornalística, cuja voz é manifestada com mais evidência nos editoriais, é o principal elemento que sustenta a prova de autoridade mobilizada pelo *ethos*. Assim, a persuasão é “garantida pelo conhecimento do perito e reforçada pela influência da organização como instituição. Nesse sentido, o prestígio da profissão jornalística parece que depende em grande medida do meio no qual se trabalha e do tipo de tarefa profissional.”⁴⁵ (ARMAÑANZAS; DÍAZ NOCI, 1996, p. 63). Deste modo, a opinião gerada pela imprensa ou convencimento do público sobre determinada questão começa na influência direta dos textos informativos e de opinião e se encerra na influência dos veículos como instituição social, se considerados estes de qualidade ou de referência dominante que são caracterizados, conforme os autores, por serem os mais prestigiados e, por isso, os mais influentes entre os grupos sociais de poder político, econômico e cultural. Nesse sentido, nos textos de opinião e especialmente nos editoriais, encontram-se de forma mais evidente as estratégias que reforçam um saber dizer que é capaz de levar o leitor a crer, confiar em no ponto de vista que é apresentado para compreensão dos acontecimentos. Este saber dizer é apoiado no argumento da autoridade, da legitimação do jornalismo enquanto instituição.

Investigando que maneiras de dizer o discurso jornalístico podem estar associadas à maneira de ser do sujeito jornalista, e tendo um conjunto de textos publicados na *Folha de S.Paulo* sobre o Fórum Social Mundial como *corpus* de análise, Cavalcanti (2008) estuda o *ethos* do sujeito jornalista deste jornal, mostrando como as escolhas

⁴⁵ Tradução nossa para: “garantizada por el conocimiento del experto y afianzada por la influencia del periódico como institución. En este sentido, el prestigio de la profesión periodística parece que depende en gran medida del medio en el que se trabaja y del tipo de tarea profesional.”

lexicais utilizadas para nomear o evento provocam variações de sentido inclusive divergentes, e remetem para o lugar social e posicionamentos assumidos por aqueles que enunciam. O uso de anáforas, aspas, ironias entre outras operações gramaticais e linguísticas utilizadas como glosas metaenunciativas para demarcar/precisar o sentido revelam, na análise do autor, o tom categórico, assertivo do enunciador, “um *ethos* de dono da verdade”, “uma instância que tem certeza daquilo que fala” (CAVALCANTI, 2008, p. 176-177). Em outro momento, verifica uma mudança de alvo na cobertura, mas não do tom, isto é, o discurso mostra o mesmo de outra maneira. Não está em questão aqui o resultado específico do dizer sobre o assunto tratado no jornal, mas como o dizer constrói a “imagem de si”, o *ethos* do sujeito que enuncia a partir de traços discursivos específicos. Percebe-se que esta imagem é uma construção implícita.

Assim como o discurso retórico, o discurso jornalístico tem como propósito “fazer crer”, persuadir e/ou convencer o público de que o que diz é verdadeiro ou, ao menos, verossímil. O que está em jogo nesse processo, no entanto, “não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca da ‘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). A credibilidade é a crença construída com base na convicção (BENETI, 2008), sendo obtida com a aplicação de estratégias argumentativas ou discursivas que sustentam os efeitos de verdade do discurso jornalístico. Logo, não se trata de um *a priori*, mas de algo que deriva de como o discurso é organizado e estruturado, dos elementos discursivos que mobiliza.

Discursivamente, portanto, pode-se dizer que a credibilidade é buscada no jornalismo por meio da imagem que a organização jornalística e seus profissionais constroem de si (*ethos* discursivo) no discurso. Nos editoriais, essa imagem é um importante aspecto para o jornalismo, pois exhibe para o público, “os referenciais de uma poderosa voz institucional” (BENETTI; HAGEN, 2010, p. 124). Na medida em que reafirma crenças em torno da profissão, essa imagem está ligada à tradição, e relaciona-se às noções de autoridade e legitimidade para conferir credibilidade ao profissional ou veículo de jornalismo. A imagem é construída de forma explícita ou implícita no dizer, querendo-se ou não. Nesse sentido, não se trata de uma estratégia deliberada. Na perspectiva da Análise do Discurso, o dizer é sempre constituído por elementos que estão para além do texto e que escapam ao controle do sujeito que enuncia. É preciso considerar, nesse sentido, que, apesar da construção discursiva da imagem de si indicar a busca pela

credibilidade, nada garante que este efeito seja atingido, isto é, nada garante que a credibilidade seja conquistada ou mantida.

A amplitude e heterogeneidade do público e dos meios através dos quais circula o discurso jornalístico, além de outras demandas que surgem no contexto atual, tornam ainda mais necessária a definição de critérios claros para a legitimação consistente desse discurso e, conseqüentemente, para a garantia de sua credibilidade. Se a produção jornalística hoje é marcada pelas mudanças no cenário das práticas comunicacionais, resultando na dissolução de um lugar central outrora ocupado pelo jornalismo no espaço público (FONTCUBERTA, 2006), é indispensável compreender como a credibilidade é pensada e percebida dentro do contexto da prática jornalística, bem como as formas mais adequadas dela se manter como um importante conceito para o jornalismo, profissionais e imprensa.

3.3 A credibilidade como valor ético e parâmetro de qualidade no jornalismo

Tobias Peucer, autor da primeira tese doutoral sobre jornalismo apresentada em uma universidade, já salientava a importância da credibilidade para a atividade jornalística. Em seus escritos, que datam de 1690, o autor abordou aspectos essenciais manifestados nos primeiros relatos jornalísticos, e que dizem respeito há temas centrais na teoria do jornalismo contemporânea, tais como a ética jornalística, a busca da verdade e da objetividade, a relação com as fontes e com o público.⁴⁶

No contexto em que está inserido, uma época em que pouco se falava sobre jornalismo, Peucer (2004) tratou dos relatos periodísticos (*relationes novellae*), especialmente sob o ponto de vista do que deve ser feito pelo narrador para que o relato seja verídico, útil e atenda a curiosidade dos leitores. Assim expressou-se Peucer (op. cit., p. 19): “Relaciono com a vontade do escritor de periódicos a credibilidade e o amor à verdade”. Nesse sentido, destacou a relação entre a credibilidade e o compromisso do jornalista com a verdade dos fatos.

De acordo com Peucer (op. cit.), no início do século XVII, a credibilidade era facilmente encontrada nos olhos de muitos e de maneira indiscriminada, resultado do trabalho que misturava, nos

⁴⁶ A tese de Tobias Peucer foi apresentada na Universidade de Leipzig – Alemanha e pode ser considerada uma espécie de marco inicial da teoria do jornalismo (SOUSA, 2004; PEDROSO, 2004).

relatos, fábulas falsas com histórias verdadeiras. Para Jorge Pedro Sousa (2004, p. 33), a imprensa existente nessa época não era homogênea, de modo que “muitas das ‘notícias’ publicadas eram descarada e totalmente falsas, abusando da credulidade de uma população pouco instruída, supersticiosa e profundamente religiosa”. Embora crítico a este tipo de relato, Peucer compreendia que a credibilidade era obtida porque tais relatos atendiam a curiosidade humana, aguçando, ao mesmo tempo, a busca pelo lucro. Nesse sentido, a credibilidade é relacionada, já em Peucer, tanto com objetivos fins do jornalismo, no que diz respeito ao atendimento da curiosidade de se saber o que acontece no entorno, como também aos configurados pela lógica do mercado.

Peucer (op. cit.) também vinculou a credibilidade aos processos de produção da informação jornalística no que se refere à seleção de fontes, verificação das informações e produção da narrativa. Em seus escritos, sugeriu haver graus de credibilidade que se relacionam diretamente com a pessoa que testemunha o fato, isto é, com a fonte que sustenta o relato jornalístico. Peucer (2004) afirmou que se o relato público sobre os acontecimentos é produzido pela mesma pessoa que presencia o fato, este é mais crível do que o texto construído apenas com base na narrativa de outras testemunhas. Nas palavras do autor:

qualquer pessoa concordará [...] que é merecedor de mais credibilidade o testemunho “presencial” [...] que o receptor de uma transmissão de outro. Assim como nos julgamentos costuma-se dar mais crédito a um testemunho ocular que a um testemunho de ouvidos, assim também se dá mais crédito ao narrador “presencial” [...] que a quem cuja narrativa foi extraída de outro. (PEUCER, op. cit., p. 20).

Para Rosa M. Pedroso (2004, p. 65), Peucer demonstrava uma preocupação com a “importância do conhecimento das coisas; do testemunho presencial; da apuração e verificação [...]; da existência das fontes [...] e da existência da seleção, da separação, isto é, o juízo”, a subjetividade do narrador. A autora enfatiza a percepção de Peucer de separar o que é banal do que é importante, e a importância dos processos jornalísticos para dar sustentação à credibilidade. Afirma Pedroso (op. cit., p. 66): “Peucer compreende que o relato jornalístico está submetido a dois desafios: ao desafio do texto (saber contar, saber narrar) e ao

desafio da apuração (saber separar, saber escolher). Saber separar o que viu do que ouviu. Saber separar fatos de conjecturas.”

Ao relacionar a credibilidade ao processo de checagem dos fatos narrados como forma de confirmar a veracidade do ocorrido, Peucer chama a atenção para o cuidado com as fontes e tratamento das informações recebidas. Nesse caso, ele escreveu que

é preciso averiguar se quando um fato acontecido recentemente é anunciado imediatamente em locais diversos, e confirmado pelo testemunho de muitos. Quando estes não concordam, conferem uma credibilidade provável às coisas narradas, de sorte que afinal ao mais sério, pode suceder-lhe que algumas vezes se lhe misture coisas falsas com coisas verdadeiras sem culpa sua. (PEUCER, 2004, p. 20).

Na interpretação de Sousa (2004, p. 40-44), Tobias Peucer mostra que “a *dependência das fontes*”, o fato de o jornalista não presenciar os acontecimentos, pode ser um “fator de constrangimento”. Por isso ele já aconselharia a “*contratação de fontes* para assegurar a veracidade e credibilidade das notícias”, uma vez que todas as fontes tendem a ser dissonantes em relação à realidade, misturando, em seus depoimentos, coisas falsas com coisas verdadeiras. Para garantir esses valores, “Peucer também aconselha cautela na consulta de documentos para fazer notícias, que devem ser ‘autênticos, obtidos de arquivos não suspeitos’”. De acordo com Sousa (op. cit.), Peucer alerta os jornalistas para serem cautelosos no processo de recolha das informações quando forem recorrer a fontes, sejam elas pessoas ou documentos, pois as fontes são capazes de deturpar os fatos e assim enganar os jornalistas e leitores.

Nesse sentido, a credibilidade está fortemente relacionada aos valores de verdade e de objetividade. Peucer acredita, pois, que o escritor de periódico salvaguardará a sua credibilidade se manter-se fiel à veracidade do fato, ao conhecer e relatar o que for útil para o leitor. A “*intenção de verdade*” (SOUSA, 2004, p. 45) é então um dos aspectos que marca a reflexão de Peucer em relação à credibilidade, evidenciando ao mesmo tempo os elementos fundadores de uma ética jornalística.

Na visão de Pedroso (2004, p. 67), a credibilidade jornalística, em Peucer, “é duplamente construída pela *laboriosidade* (isto é pelo trabalho de exploração da verdade) e pela atitude de distanciamento

crítico (*suspeita de parcialidade*) em relação ao objeto que explora”. Tal distanciamento poderia ser mantido desde que o narrador cuidasse para não estar preso a fanatismos partidários ou religiosos que o fizessem produzir relatos falsos ou insuficientemente explorados (PEUCER, 2004).

Ainda, segundo Pedroso (op. cit.), Peucer aborda a credibilidade como um resultado das escolhas editoriais, o que pode ser verificado quando este afirma que os aspectos insólitos não devem ser narrados, caso forem, isso deve ser feito muito raramente. A autora explica: “A falta de credibilidade das produções sensacionalísticas muito decorre da exploração do caráter insólito dos acontecimentos. Isto é, da valorização de acontecimentos banais que incitam/excitam a curiosidade humana pelo novo.” (PEDROSO, 2004, p. 67).

Nesse sentido, é importante perceber como a tese de Peucer, em pleno século XVII, já tratava de elementos fundamentais do jornalismo, dando indícios do que deveria conter uma ética jornalística, situando aí o lugar da credibilidade jornalística.

Tambosi (2004, p. 56-57) refere que, nesta época, floresciam iniciativas que viriam a constituir logo depois a “cultura da notícia”, a qual, de certo modo, caracteriza o jornalismo tal como o conhecemos na atualidade. No primeiro número do *Daily Courant*, jornal editado a partir de 1702, em Londres, já eram anunciadas regras e as normas éticas que pautariam a conduta de seus profissionais, especialmente nas coberturas de notícias estrangeiras em que deveriam ser citadas as fontes para “evitar ‘qualquer acréscimo de circunstâncias falsas a um evento’, relatando tudo ‘correta e imparcialmente’”. Assim, o público poderia “julgar com maior conhecimento e credibilidade e imparcialidade no relato”.

Ancorando-se em Giovanni Gozzini, Tambosi (op. cit., p. 57) afirma que credibilidade e imparcialidade se constituíram, portanto, na “primeira formulação de uma deontologia profissional do jornalista”, que depois se traduziria na clássica distinção entre fatos e opiniões”. Desse modo, é possível compreender que a credibilidade jornalística se relaciona, de forma intrínseca, aos valores fundamentais para o jornalismo desde a sua origem e que, até hoje, figuram na deontologia que norteia a profissão.

Deslocando a discussão sobre a credibilidade no jornalismo para o contexto atual, vemos que esse conceito também é importante para a vitaliciedade das organizações que mantêm a atividade jornalística, isto é, para as empresas. Por isso Eugênio Bucci (2000, p. 73) alerta: “Numa sociedade em que a informação jornalística, além de ser um direito do

cidadão, circula também como mercadoria, seria ingenuidade supor que a credibilidade não fosse fator de lucro.” Entretanto, mais do que fator de lucro, entendemos que a credibilidade é elemento essencial para a permanência da empresa jornalística e do jornalismo como uma atividade social relevante para a sociedade, ponto de vista que também é defendido por Bucci (2000).

De acordo com Adela Cortina (1996 apud KARAM, 2006, p.73), a conservação exige da empresa uma atuação adequada enquanto empreendimento humano, que existe para produzir riquezas que satisfaçam necessidades humanas e que tenham um projeto do qual valha a pena empregar forças. Se a credibilidade de uma empresa e seus profissionais ficar comprometida, é sinal de que ela ignorou o próprio fim de sua atividade empresarial, esqueceu sua finalidade ou, ainda, não considera a qualidade de seus produtos como valor mais elevado de sua tarefa.

Nessa perspectiva, podemos afirmar que as empresas jornalísticas são organizações que funcionam atreladas à instituição do jornalismo, isto é, a empresa jornalística é sempre uma organização institucional. Por isso, os valores éticos, sociais e públicos que fundamentam o jornalismo e que regulam a deontologia profissional devem ser considerados de maior importância do que os valores objetivados pela organização, isto é, o resultado em forma de lucro. A instituição é o que regula a organização servindo de base legal e/ou normativa – mesmo quando tácita – sobre a qual se desenvolvem os processos de negócio da organização. Já a organização pressupõe estrutura, indivíduos e propósito comum. Nesse sentido, para que a credibilidade jornalística seja garantida, não bastam estratégias e técnicas instrumentais para aumentar o faturamento com a venda de jornais e espaço publicitário. É preciso atentar para a qualidade e finalidade pública do jornalismo.

Interessado em tornar o jornalismo impresso viável, Philip Meyer (2007) estudou variáveis que possam significar um controle da qualidade do jornal, considerando que esta característica tem relação diretamente proporcional ao sucesso empresarial dos jornais. A primeira variável elencada pelo autor é a credibilidade, considerada por ele um elemento que contribui para manter a influência exercida pelos jornais. Logo, a credibilidade é vista como resultado do poder de influência. Para Meyer (op. cit.), a influência e a credibilidade têm relação imediata com a confiabilidade da publicação e com sua sustentabilidade, isto é, maior índice de vendas, penetração no mercado, verbas publicitárias e circulação. Ou seja, o sucesso empresarial dos jornais depende dos

vínculos de confiança que estes estabelecem com o público, com a comunidade onde atuam.

Na visão de Meyer (2007), um jornal precisa reunir elementos que o credenciem junto ao público para ser tomado como referência. Caso contrário, seu modelo de negócio poderá entrar em colapso. A capacidade financeira do jornal depende do público, pois é este que lhe fornece receitas por meio de assinaturas e vendas avulsas e, de certo modo, receitas geradas pela comercialização de espaços publicitários, pois os anunciantes também estão interessados em chamar a atenção do público e, nesse sentido, não buscam associar sua marca ou serviço a um veículo que não tenha prestígio, confiabilidade e qualidade, isto é, que não será consumido.

Baseando-se em inúmeras pesquisas e estudos realizados entre 1984 e 2006 para avaliar a credibilidade dos jornais norte-americanos, Meyer (op. cit.) verificou que a confiança pode ser uma característica da interação entre o jornal e sua comunidade. Além disso, a credibilidade é formada por dois componentes: um primeiro seria um núcleo sólido que não se dissolve da noite para o dia ou mesmo de um ano para o outro – seria o núcleo de longo prazo; o segundo seria uma espécie de revestimento sujeito à instabilidade da opinião pública (avaliada nas pesquisas de opinião), conforme as notícias publicadas e seus assuntos. Isso demonstra que a credibilidade precisa ser constantemente mensurada. Todavia, se por um lado ela possui uma variação circunstancial, de outro, ela pode ser recuperada desde que não tenha sido totalmente destruída.

A influência do jornal é construída lentamente no decorrer dos anos e pressupõe uma relação saudável entre o jornal e a comunidade em que este atua. Nesse sentido, Meyer (op. cit., p. 88) assevera que é “muito importante focar em estratégias para aumentar a confiança que reflitam o caráter de um jornal ao longo do tempo. Editores que evitam notícias importantes porque tratam de temas controversos podem driblar uma queda temporária na confiança superficial, ao custo de ferir o núcleo da confiança de longo prazo.” Por isso, é preferível que os jornais publiquem informações que possam desagradar ou impactar o público. Desde que sigam parâmetros de qualidade, é isso que lhes garante atender ao seu compromisso social e finalidade e, desse modo, estabelecer uma relação de confiança mais douradora com o público e, conseqüentemente, galgar a credibilidade como elemento duradouro.

O modelo de influência proposto por esse autor, baseado no critério da credibilidade, ajuda a manter o negócio do jornalismo

impresso e será tanto melhor quanto mais manter sua responsabilidade social, isto é, a qualidade da informação.

Meyer (2007) também analisou a legibilidade ou clareza dos conteúdos noticiosos, a estrutura interna das redações considerando o número de funcionários, a função dos editores na definição dos conteúdos e forma (estilo literário), o papel do redator e do *ombudsman*, a exatidão na reportagem (factual) e na redação como fatores que tem relação com a confiabilidade e, conseqüentemente, com a credibilidade, influência e sustentabilidade dos jornais. Com efeito, a preservação da qualidade do jornalismo é uma tônica para a manutenção e o sucesso dos jornais e diretamente proporcional com a confiança que inspiram.

A preocupação com a queda de credibilidade jornalística no contexto contemporâneo tem inspirado outros teóricos a debater sobre o assunto. Mar de Fontcuberta (2006, p. 47-50), por exemplo, partindo de uma declaração de Heryny Pigeat, ex-diretor da Agência de Imprensa da França, durante o Congresso Mundial dos Diários em 2003, destaca que a percepção da imprensa como portadora de maior fiabilidade e melhor qualidade da informação está mudando. Segundo o depoimento de Piaget, diversas pesquisas têm mostrado que os jornais diários já não são mais reconhecidos como os mais credíveis dos meios.

Além disso, a confiança que era atribuída à imprensa diminui gradualmente por três razões básicas: 1) a natureza própria dos diários gratuitos, cujo destinatário principal é o anunciante e não o leitor, o que os leva a não ter como principal preocupação a qualidade da informação, mas aumentar as vendas cada vez mais com estratégias para seduzir o público; 2) a competição com outros meios como rádio e TV, que apresentam uma síntese dos acontecimentos cotidianos, impondo aos jornais a tarefa de aprofundá-los e explicá-los de forma imediata; 3) as práticas das assessorias de comunicação estratégica, que representam instâncias de poder econômico, político, social e cultural, que buscam apresentar informações de acordo com seus interesses e conforme parâmetros jornalísticos (FONTCUBERTA, 2006). Todas essas razões dificultam o trabalho da imprensa tradicional porque impõem restrições e pressões econômicas que acabam levando a soluções inadequadas por parte da imprensa, que distorcem a finalidade do jornalismo, não garantem a qualidade da informação e resultam, por fim, na queda da credibilidade.

Mar de Fontcuberta (op. cit.) observa também que as rotinas produtivas – necessárias e inevitáveis no trabalho jornalístico – podem se converter em desculpas para evitar as responsabilidades profissionais. Tais atitudes provocam uma progressiva desconfiança do público em

relação aos meios, o que tende a levar, conseqüentemente, a queda da credibilidade. Nas palavras da autora,

a submissão excessiva às rotinas faz com que os jornalistas interiorizem um tipo de ações que se desviam de uma verdadeira responsabilidade profissional. Consideram normal recorrer sempre às mesmas fontes, mesmo que plurais, sem questioná-las, reproduzir quase que inteiramente os comunicados dos gabinetes de informação de umas instituições (e ignorar os de outras), utilizar sempre os mesmos pontos de vista frente a fatos conflitantes, ou apenas reproduzir versões sem nenhum tipo de verificação.⁴⁷ (FONTCUBERTA, 2006, p. 69).

Mar de Fontcuberta (op. cit.) se refere à credibilidade como a razão de ser da imprensa, e mostra como o desenvolvimento da pauta, desde a definição dos temas, organização e produção dos conteúdos, entre outros mecanismos próprios da rotina jornalística, influenciam nessa questão.

Diante disso, é preciso ter claro que “quem sustenta qualquer empresa dedicada ao jornalismo não é a publicidade, mas a credibilidade pública.” (BUCCI, 2000, p. 65). É a credibilidade o alicerce de qualquer veículo jornalístico, pois é este atributo que lhe garantirá ter leitores, e os anunciantes que vão atrás do público, pois “a confiança do público, conquistada pela independência editorial, converte-se num convincente argumento de vendas de anúncios”, afirma Bucci (op. cit., p. 71). Nesse sentido, a credibilidade também esta ligada à independência editorial de um jornal, que interfere diretamente na qualidade editorial. Esta, por sua vez, “pressupõe conhecer o leitor, atender suas necessidades e antecipar-se a elas, fazer valer seus direitos, defendê-lo, informá-lo com exclusividade e em primeira mão, escrever numa linguagem que ele entenda e goste, com a qual ele aprenda e se divirta. Daí nasce a relação de confiança.” (BUCCI, op. cit., p. 66).

⁴⁷ Tradução nossa para: “el sometimiento excesivo a las rutinas hace que los periodistas interioricen un tipo de actuaciones que se alejan de una auténtica responsabilidad profesional. Consideran normal acudir siempre a las mismas fuentes, aunque sean plurales, sin cuestionarlas, reproducir casi íntegramente los comunicados de los gabinetes de información de unas instituciones (e ignorar los de otras), utilizar siempre los mismos puntos de vista frente a hechos conflictivos, o, simplemente, reproducir versiones sin ningún tipo de comprobación.”

O pacto de confiança sobre o qual se apóia e ergue o jornalismo, cujas regras são também implícitas, exige a independência e qualidade editorial como critério para a confiabilidade das informações, para que o público possa atribuir credibilidade ao veículo, aos profissionais, aos materiais jornalísticos e, sobretudo, ao discurso jornalístico, ao que é dito. Esses elementos, portanto, potencializam a credibilidade jornalística.

Sem ela [a credibilidade], restam poucas condições para uma sustentação moral da atividade que se propõe fornecer dados fiéis para uma recomposição do senso de atualidade do público. A confiabilidade das informações permite ao cidadão comum não apenas se reconectar ao seu tempo e à comunidade a qual pertence, mas possibilita também a tomada de decisões mais ou menos importantes. (KARAM; CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 88).

Nesse sentido, a credibilidade é parâmetro indispensável, decisivo à seleção da informação, ou seja, ela orienta o público a escolher os materiais jornalísticos que consome. Deve ser um dos valores mais cultivados no jornalismo, pressupondo da organização jornalística o atendimento à sua finalidade enquanto empreendimento humano, capaz de gerar recursos para atender necessidades humanas, no caso, de produção e difusão de informações com qualidade e relevância social. O leitor está interessado, pois, no compromisso e na credibilidade da imprensa, não na sua infalibilidade, compromisso este que é atender o direito à informação. Conforme definição que Eugênio Bucci propõe no vídeo *Jornalismo Sitiado* (2006) “o jornalismo é o discurso que se destina ao atendimento do direito à informação” e será tanto melhor quanto mais estiver subordinado a esse direito. Nesse sentido, a qualidade do discurso jornalístico está vinculada à própria finalidade pública do jornalismo, como forma de garantir o pacto de confiança que o jornal estabelece com o público.

Esse pacto legitima e autoriza a imprensa a contar o que se passa no mundo e possibilita crer que tal relato é o mais próximo da verdade, uma verdade aproximada – e provisória. Pois, de acordo com Bucci (2000, p. 51), reportando-se a Bernardo Kucinski, o jornalismo se define “por uma ética, uma ética baseada no combate à mentira ou, noutra perspectiva, na busca da verdade dos fatos – não da verdade metafísica, nem da verdade religiosa, muito menos da verdade científica, mas

simplesmente da verdade dos fatos”. A verdade dos fatos, conforme explica o autor, não exige um relato perfeitamente objetivo, neutro e imparcial, porque é sempre uma *versão* dos fatos. Não podendo oferecer a verdade dos fatos, o que a imprensa deve proporcionar é confiabilidade: “o relato jornalístico precisa guardar um mínimo de confiabilidade – um mínimo sem o qual a *autoridade* da imprensa estará perdida.” (BUCCI, 2000, p. 52, grifo nosso).

Sendo a verdade precária, não absoluta/total, é que a credibilidade tem espaço, pois é na possibilidade de questionar e desmentir, pela controvérsia de versões, que se constrói a confiança. Nesse sentido, ter a verdade contingencial como pressuposto é tão importante quanto buscar a credibilidade duradoura. Esta, no dizer de Bucci (op. cit.), só depende do vínculo de confiança que a imprensa estabelece como público. Nesse sentido, uma postura arrogante, assertiva, que se recusa a dialogar, que este autor entende como síndrome da auto-suficiência ética, em nada contribui para construir uma relação de confiança com o público ou para gerar credibilidade. A necessidade da discussão ética adquire relevância fundamental quando se trata de conferir qualidade ao jornalismo e debater sobre a credibilidade, pois “a imprensa é a materialização de uma relação de confiança e o que sedimenta a confiança é uma prática ética.” (BUCCI, 2000, p. 46).

A ideia de que “a confiabilidade e a credibilidade advêm da atitude, em relação aos fatos e ao público, daqueles encarregados de relatar os fatos a esse mesmo público”, ideia esta defendida por Bucci (op. cit., p. 52), vai ao encontro do que pensa Manoel C. Chaparro (2001), que entende ser a credibilidade construída pelo trabalho que é desenvolvido pelos profissionais no âmbito das organizações jornalísticas. Mesmo que o leitor seja consultado sobre os produtos jornalísticos para detectar erros, avaliar se o conteúdo ou a organização do texto é consistente, não vai resolver o problema da falta de confiança. “Se um jornal quiser ter credibilidade e merecer confiança e fidelidade de seus leitores, terá que resolver isso internamente, com honestidade, competência e criatividade. [...] Trata-se de uma questão de carácter e de formação profissional dos próprios jornalistas” (CHAPARRO, 2001, p. 159).

Diante disso, arriscamos afirmar que a credibilidade não depende diretamente do vínculo de confiança que se estabelece com o público, mas este pode ser um mecanismo retroalimentador da credibilidade. O elo de confiança só é possível desde que o trabalho realizado pelos profissionais e empresas atenda aos parâmetros de qualidade

jornalística. Nesse sentido, a credibilidade obtida por profissionais e empresas é resultado direto da qualidade jornalística, alcançado pelo atendimento aos preceitos erigidos a partir da ética no jornalismo. Isso porque a ética jornalística não está dissociada de aspectos técnicos da profissão (CHRISTOFOLETTI, 2008), ou seja, as exigências assentadas a partir da reflexão ética podem aprimorar a qualidade técnica do jornalismo. As habilidades requeridas aos jornalistas – domínio específico de equipamentos e linguagens – e os modos através dos quais estes estabelecem relação com os outros agentes, estão estreitamente vinculada à conduta ética desses profissionais, e aos valores e comprometimentos que orientam o jornalismo. Conforme afirma Bucci (2000, p. 50): “Se a informação tem qualidade, ela necessariamente foi apurada e editada com ética. Se a ética foi atropelada, a informação resultará tecnicamente débil.”

Entretanto, a qualidade é outra problemática nos estudos em jornalismo, pois ela pode ser entendida de diversas maneiras. Para Héctor Borrat (2006), a concepção que sustenta a proposta de um controle de qualidade jornalística é a que entende a qualidade como propriedade não essencial do sujeito ou objeto, mas que pode ser atribuída a ele. Nesse sentido, trata-se de um valor que qualquer jornal pode ganhar ou perder. “Falar de *qualidade jornalística* é assim falar de *valores*, identificar um *valor acrescentado* ao produto jornalístico, praticar *avaliações* dos jornais, dos textos, das versões que publicam.”⁴⁸ (BORRAT, 2006, p. 188). Todavia, não existe um consenso pela sociedade, nem entre os profissionais da imprensa de quais seriam os valores ou conceitos gerais que devem ser levados em conta para avaliar a qualidade jornalística.

Podemos afirmar, juntamente com Guilherme Canela (2010), que a maior dificuldade é encontrar ferramentas, metodológicas e critérios adequados para medir, avaliar, diagnosticar e acompanhar a qualidade da informação jornalística produzida pela imprensa. Este seria o centro nevrálgico de um debate multifacetado que, na verdade, é uma empreitada regulatória e autorregulatória do jornalismo, cabendo não apenas às empresas jornalísticas, portanto, definirem o formato final para os padrões de qualidade. Esses padrões devem implicar na adoção de uma postura transparente por parte das empresas do setor, possibilitando a interação com os públicos interessados. Requer ainda

⁴⁸ Tradução nossa para: “Hablar de *calidad periodística* es así hablar de *valores*, identificar un *valor añadido* en el producto periodístico, practicar *evaluaciones* de los periódicos, los textos, las versiones que publican.”

prestação de contas por parte das organizações jornalísticas, bem como o atendimento a critérios alinhados com compromissos mais amplos assumidos pelas instituições que dão sustentação à democracia, como é o caso da imprensa.

Atualmente, vários mecanismos regulatórios voltados à fiscalização e vigilância do poder da mídia surgem como forma de incitar a transparência e o correto atendimento, por parte da imprensa, às demandas sociais. Eles reafirmam a necessidade de proteger os cidadãos contra os abusos da imprensa e de profissionais que seguem a lógica do mercado em prol de interesses privados. À medida que tais mecanismos são incorporados e ganham visibilidade pública, constituindo um ponto nevrálgico em todo o sistema midiático, uma nova postura por parte dos profissionais e empresas passa a ser exigida.

Esse tipo de controle – realizado pelo público, por jornalistas, pela academia e outros interessados em melhorar a mídia e o jornalismo – reflete a exigência do comprometimento ético por parte da imprensa e seus profissionais, no sentido mesmo de prestação de contas, de se assumir publicamente a responsabilidade por eventuais erros e equívocos. Na prática de *accountability*⁴⁹, ganha a mídia, ganha a sociedade.

Bertrand (2002), que desenvolve o conceito de *accountability*, ressalta a importância e a necessidade de a mídia prestar contas de sua atividade à sociedade. O autor denomina espaços, mecanismos e outras práticas de vigilância e fiscalização da mídia, incluindo a crítica de mídia⁵⁰, os conselhos de leitores, os manuais deontológicos e a função de *ombudsman*, como Sistemas de Responsabilização da Mídia (MAS – *Media Accountability Systems*). “Um MAS é qualquer meio de incitar a mídia a cumprir adequadamente seu papel: pode ser uma pessoa ou grupo, um texto ou programa, um processo longo e curto” (BERTRAND, 2002, p. 10). Para o autor, os MAS surgiram devido aos

⁴⁹ O termo *accountability* não tem uma tradução exata à língua portuguesa, mas, na maioria das vezes, os autores têm correspondido às expressões “responsabilização”, “transparência” ou “prestação de contas”. Nesta dissertação, optou-se por utilizar o termo em inglês, uma vez que tais traduções, no nosso ponto de vista, não conseguem abarcar todas as dimensões de significação do conceito.

⁵⁰ Vários estudos vêm sendo desenvolvidos sobre os observatórios de crítica de mídia na América Latina, com destaque para os trabalhos de Viviana Erazo e Oliver Schmitt (2006), que apresentam um panorama sobre a observação crítica da mídia na América Latina, Rogério Christofolletti e Suzana Herrera (2006), cujas pesquisas permitiram elaborar um perfil dos observatórios e, ainda, tipologias (HERRERA, 2005). Estudos sobre práticas de *accountability* realizados no Brasil têm enfatizado a relação dos observatórios com a cidadania e a necessidade de existência de marcos (auto)regulatórios como formas de garantir a qualidade no jornalismo (CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008; CHRISTOFOLETTI, 2010b).

vários problemas existentes tanto no ambiente da mídia, quanto no jornalismo e na atuação dos jornalistas. Porém, quando implementados, esses meios são convertidos em armas a serem usadas em favor da democracia. Bertrand (2002) explica ainda que os MAS estão intimamente ligados a ética, pois representam meios práticos para garantir a aplicação das normas decididas em consenso.

De todo modo, os MAS funcionam como sistemas abrangentes de regulação e autorregulação midiática, condição necessária na tarefa de exigir que a mídia assuma a responsabilidade social que lhe é inerente, o atendimento a sua função social. O aprimoramento do jornalismo por intermédio dos MAS contribui, portanto, para o atendimento da qualidade jornalística e, conseqüentemente, pode ser uma garantia de credibilidade.

Os estudos que discorrem sobre o tema são consensuais no que se refere à busca de qualidade no jornalismo como um desafio inadiável e de responsabilidade de todos os atores envolvidos na produção da informação. Quanto melhor o desempenho em direção à qualidade, maior o potencial de reconhecimento por parte do público e da sociedade em geral, isto é, mais sinal de credibilidade.

Buscando então solucionar algumas das questões relativas à qualidade da informação jornalística e incentivar a reflexão sobre o tema, a RENOI desenvolveu em parceria com a UNESCO, no Brasil, um estudo denominado *Indicadores da qualidade da informação jornalística*, que consistiu em uma pesquisa junto a gestores e profissionais jornalistas para apurar a compreensão que estes têm sobre o que é a qualidade jornalística.

Constatou-se, a partir disso, que a questão da qualidade é incipiente entre as empresas de jornais e revistas brasileiros (CHRISTOFOLETTI, 2010a), embora seja possível identificar, na história do jornalismo brasileiro, inovações e a busca da excelência técnica que resultam em ações episódicas motivadas tanto por fatores internos e externos às organizações. A credibilidade tem sido uma das preocupações que levam as empresas a adotar, por exemplo, manuais de redação e/ou outros documentos onde estão explícitas as políticas editoriais, orientações e regras de conduta (deontológicas) e técnicas para que haja padronização e aperfeiçoamento dos processos e rotinas internas. Contudo, essas ações circunstanciais – ainda que importantes – não são suficientes para solucionar a problemática dos parâmetros de qualidade e, nesse sentido, tampouco garantir a credibilidade de uma organização jornalística.

Luíz A. Egypto de Cerqueira (2010) considera que os atributos citados pelos entrevistados da pesquisa como necessários para que haja qualidade jornalística, tais como uma abordagem diferenciada dos fatos, o atendimento à exatidão do texto, à precisão das informações distribuídas ao público, à independência editorial, à ética, à responsabilidade social e a demandas da audiência, constituem a base para a credibilidade jornalística. Na matriz de indicadores proposta para servir de referência à avaliação da qualidade no jornalismo, a transparência de propósitos institucionais é elencada como um dos indicadores que reforçam a credibilidade das informações jornalísticas.

Diante disso, observa-se que a credibilidade está diretamente ligada a todo processo de produção do material jornalístico, desde os critérios utilizados para seleção dos fatos que podem se tornar notícias até o tratamento dado à informação – na apuração, checagem, redação e edição – antes da publicação final, pois estes irão repercutir na percepção da veracidade do relato jornalístico e da exatidão de seus conteúdos, critérios essenciais para a qualidade jornalística.

Mas a qualidade nutre-se também de parâmetros morais e éticos, e nesse sentido, a credibilidade liga-se a regras e preceitos deontológicos que funcionam como balizas para avaliar e nortear a conduta dos profissionais e empresas e a realização da atividade jornalística de forma adequada, atendendo ao seu compromisso de informar o público sobre os acontecimentos. Por isso, concordamos com Karam (2006, p. 74) ao afirmar que a mídia jornalística “precisa se voltar para seus valores essenciais se ela ainda não faz isso, por causa da questão da credibilidade e porque a legitimidade do profissional jornalista se ancora nesses valores.”

Além disso, a dimensão da ética é vista como essencial no debate da credibilidade porque é uma dimensão que contribui na busca pela consolidação de contornos e limites da profissão, e pela regulamentação da atuação de jornalistas e veículos de imprensa. Uma vez nítidos esses contornos e marcos regulatórios é possível definir a qualidade de um trabalho jornalístico e, desse modo, ser estabelecida uma relação de confiança entre público e mídia, já que o jornalismo se volta para questões sociais. Conforme explica Karam (2004, p. 129):

A escolha técnica é também moral e vice-versa. Por isso, é na especificidade da temática ética que se dá a ponte para a universalidade das questões sociais. Esta é a razão de existir códigos que, em última instância, revelam as bases teóricas e os

marcos teleológicos os quais se busca em uma profissão, na sociedade ou em todo o sistema midiático.

A ética, portanto, pode ser um meio para se garantir a confiabilidade e a credibilidade. Uma vez que a sociedade, hoje, está menos flexíveis para os deslizamentos da imprensa – ela não é mais tão indiferente – e observando-se que a qualidade dos materiais jornalísticos é o fator que possibilita estabelecer uma relação de confiança com o público, as empresas jornalísticas e os profissionais jornalistas precisam estar atentos a essas questões que envolvem a credibilidade, precisam cultivá-la, pois “além de um valor ético, é um patrimônio – um capital” (BUCCI, 2000, p. 72) – indispensável ao jornalismo: a informação jornalística só tem valor na e para a sociedade se for credível.

A credibilidade, portanto, é o maior patrimônio que os jornalistas e empresas podem ter. Dela depende tanto o sucesso profissional e empresarial quanto a própria permanência do jornalismo como uma prática socialmente relevante. E cabe aos jornalistas e organizações jornalísticas a tarefa de construir e proteger/manter a credibilidade, pois é ela que lhes outorga para o bem ou para o mal, o poder de representar o mundo e nele intervir. Incorporada à prática jornalística e à cultura profissional, a credibilidade é o atributo que atesta o poder simbólico; é um valor que legitima esse mesmo poder.

3.4 A credibilidade como capital simbólico do jornalismo

Sendo a credibilidade um valor intangível dos materiais jornalísticos e daqueles que estão envolvidos na atividade jornalística, devendo por isso mesmo lhes interessar, é importante pensar como a credibilidade poder ser não apenas construída, mas também acumulada, mantida, cultivada... e quais seus efeitos. Recorremos, assim, ao conceito de capital que, derivado da obra de Pierre Bourdieu, é o que contribui para a dinâmica social dentro de um campo social e, assim, nos permite avançar nesta reflexão.

De acordo com Bourdieu (1986), o capital de forma geral pode ser entendido como um trabalho acumulado que, quando apropriado de forma privada por agentes ou grupo de agentes, permite a apropriação de uma energia social na forma de trabalho reificado ou ativo. Esse capital, que pode estar na forma de estrutura objetiva, leva tempo para ser acumulado. A análise das formas de capital é necessária, de acordo com o autor, para a compreensão da estrutura e do funcionamento do

mundo social. Bourdieu (1986) apresenta então uma definição tripartite das formas de capital que existem na sociedade: capital econômico, capital social e capital cultural. Essas três formas de capital são definidas de forma intercambiável e complementar, ou seja, uma pode ser convertida na outra, sendo que a conversão máxima transforma qualquer forma de capital em capital simbólico.

O capital econômico se refere aos recursos e ativos financeiros provenientes de rendas (seja de capital investido, como no caso de aluguéis, juros e dividendos ou de um exercício profissional assalariado ou não, como honorários de profissões liberais e benefícios industriais e comerciais) e de caráter patrimonial (terras, bens imobiliários, papéis e cartas de crédito) que podem ser imediatamente institucionalizado/materializado em moeda corrente ou em títulos de propriedades.

O capital cultural refere-se a bens e serviços não-econômicos, e cobre uma grande variedade de recursos, desde a facilidade de expressão verbal e escrita, conhecimentos gerais e preferências estéticas, até credenciais acadêmicas e a posse de bens culturais. O capital cultural pode existir sob três formas: 1) corporificado – é incorporado aos indivíduos representando aquilo que conhecem ou que sabem fazer; pode ser aperfeiçoado; representa um tipo de *habitus* e, nesse sentido, não pode ser transmitido instantaneamente; 2) objetivado – é representado por bens culturais, tais como livros, instrumentos musicais, obras de arte, máquinas etc., e pode ser apropriado em sua forma material, quando convertido em capital econômico, ou em sua forma simbólica, ao converter-se em capital cultural corporificado; 3) institucionalizado – fornece as credenciais acadêmicas e qualificações que são materializadas como um “certificado de competência cultural que confere ao seu portador um valor convencional, constante e legalmente garantido com respeito a poder” (BOURDIEU, 1986, p. 248). Tais certificados podem ser utilizados como uma taxa de conversão do capital cultural em capital econômico. É importante destacar ainda a diferença entre capital cultural corporificado, expresso no comportamento do indivíduo e adquirido através do processo de socialização, e o capital cultural “simbólico”, que representa não um conhecimento, mas a “autoridade” para definir e legitimar valores, padrões e estilos, culturais, morais ou estéticos.

O capital social é definido como o “agregado de recursos reais e potenciais que estão relacionados com a posse de uma rede durável de relacionamentos, mais ou menos institucionalizados, de conhecimento e reconhecimento mútuo” (BOURDIEU, op. cit., p. 248), ou seja, é o conjunto de contatos, relações sociais, amizades e obrigações que

podem ser mobilizados pelos indivíduos ou grupos durante sua trajetória profissional e social para poder ser convertido em capital econômico, representando com isso um poder de ação e reação. O capital social depende ainda da quantidade e qualidade das relações que o indivíduo estabelece com os demais membros da rede ou grupo. De acordo com Bourdieu (1986), as trocas que instituem o reconhecimento do indivíduo no grupo pressupõem um mínimo de homogeneidade objetiva, no perfil e características do grupo, para que possam exercer um efeito multiplicador sobre o capital que o indivíduo possui em seu benefício. É justamente essa multiplicação de lucros, de prestígio e reconhecimento que move a solidariedade de trocas simbólicas entre os indivíduos e que interessa ao grupo, constituindo seu capital coletivo. Esse capital proporcionará a manutenção do grupo ou rede social que só existe como resultado de um esforço na instituição, cujos ritos são necessários para o estabelecimento das relações de troca entre os indivíduos e para a geração de lucros materiais e simbólicos.

Para reproduzir capital social, segundo Bourdieu (op. cit., p. 250-251), é necessário um esforço incessante de sociabilidade, que também depende de “uma competência específica (...) e uma disposição adquirida para obter e manter essa competência”⁵¹, a qual faz parte do próprio capital coletivo do grupo social. Esse fator demonstra, segundo o autor, que “a rentabilidade deste trabalho de acumular e manter o capital social aumenta na proporção do tamanho do capital”⁵². Assim, quanto mais capital (social, cultural ou econômico) um indivíduo possui, maior será o capital social que ele pode construir em um relacionamento. Detentores de um capital social herdado, como um nome familiar importante, por exemplo, serão mais capazes do que outras pessoas de transformar e construir relações duradouras, ou seja, sua capacidade de influenciar as relações sociais será maior. Essas pessoas serão mais procuradas porque serão bem conhecidas, dignas de serem conhecidas, pois seu trabalho de sociabilidade é altamente produtivo de modo que não necessitam conhecer todas as pessoas com as quais se relacionam e estabelecem conexão.

O capital simbólico é justamente aquele ligado à honra e ao reconhecimento. Representa o crédito que atribui a um agente a posse das outras formas de capital (econômico, cultural e social), ou seja, é um

⁵¹ Tradução nossa para: “specific competence (...) and an acquired disposition to acquire and maintain this competence”.

⁵² Tradução nossa para: “the profitability of this labor of accumulating and maintaining social capital rises in proportion to the size of the capital.”

capital que condensa simbolicamente todas as propriedades materiais e imateriais. A relação entre as três formas de capital e sua transfiguração em capital simbólico constitui a teoria da “economia dos bens simbólicos”, de Bourdieu, onde a dimensão econômica propriamente dita é apenas uma das dimensões. Essa teoria considera as estratégias de acumulação, de reprodução e de reconversão das diferentes espécies de capital por um indivíduo que busca manter ou melhorar sua posição no espaço social. Percebemos assim que a noção de capital, em Bourdieu, vai além de uma concepção econômica tradicional, pois ele inclui formas imateriais e não-econômicas de capital. No pensamento deste teórico, capital é um recurso de poder: indivíduos e grupos lançam mão de uma variedade de recursos econômicos, materiais, culturais, sociais e simbólicos para manter e melhorar sua posição na ordem social vigente.

Relacionando as noções de campo, capital e discurso, Christa Berger (1996; 1998) assinala que o capital simbólico do jornalismo é justamente a credibilidade. Segundo a autora, o campo jornalístico detém o capital simbólico de forma privilegiada, pois é da própria natureza do jornalismo fazer crer. É a credibilidade que está sempre em disputa entre os jornais e os outros campos sociais; é ela que está sendo constantemente verificada junto aos leitores e que possibilita ao jornalismo produzir discursos e lutar pelo poder de dizer, de nomear. Nas palavras da autora:

O capital do campo do jornalismo é, justamente, a credibilidade. É ela quem está constantemente em disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais. E está sendo constantemente testada, através de pesquisas, junto aos leitores. A credibilidade é construída no interior do jornal assim como um rótulo ou uma marca que deve se afirmar, sem, no entanto, nomear-se como tal. Credibilidade tem a ver com persuasão pois, no diálogo com o leitor, valem os “efeitos de verdade”, que são cuidadosamente construídos para servirem de comprovação, através de argumentos de autoridade, testemunhas e provas. (BERGER, 1998, p. 21-22).

No estudo do campo político em relação ao campo do jornalismo, Berger (op. cit., p. 27-28) observa que se trava uma luta entre os diferentes agentes sociais que participam do campo político. Essa luta se dá através da imprensa, confirmando seu papel de mediadora que é o de

fazer falar entre si os agentes próprios de outros campos. À medida que os agentes buscam, nessa luta, fazer crer a todos acerca de suas verdades, a imprensa constrói sua própria credibilidade “na verdade” de uns ou outros, pois as veracidades que produz são relativas a outros campos.

Enquanto capital simbólico do jornalismo, a credibilidade está diretamente ligada com o capital social e cultural, ou seja, ela não é resultado imediato de recursos financeiros tanto da empresa quanto do profissional jornalista, mas pode resultar tanto do capital cultural corporificado, objetivado ou institucionalizado, quanto do capital social. Esses, porém, têm relação direta com o capital econômico.

Buscando explicar como pode ocorrer essa dinâmica no jornalismo, consideramos que a primeira forma de capital cultural é representado pelo *ethos* jornalístico tomado como parte do “*habitus*” enquanto aquilo que possibilita a dinamização social dentro do campo jornalístico. O *ethos* jornalístico – que é a cultura compartilhada pelos profissionais, e que age definindo o modo de ser e fazer jornalismo (TRAQUINA, 2005; KARAM, 2004) – constitui o *habitus* e, por isso, não pode ser adquirido instaneamente ou repassado de modo automático – o sujeito não nasce jornalista. Nesse sentido, o *ethos* é incorporado pelos jornalistas no cotidiano da profissão e pode ser aperfeiçoado por meio de cursos de formação/qualificação profissional.

O capital cultural objetivado corresponde aos materiais jornalísticos em si, ou seja, o próprio jornal, revista ou programas jornalísticos de rádio, TV ou internet, enquanto produtos de uma organização jornalística específica. Esses materiais são constituídos por notícias, reportagens, entrevistas etc., enquanto trabalhos individuais dos profissionais jornalistas ligados à organização, mas que correspondem no seu conjunto ao discurso jornalístico da organização que reivindica para si a legitimidade de falar em nome da instituição jornalística.

O capital cultural institucionalizado advém da busca por aprendizado e aperfeiçoamento e é materializado pelo título que nomeia a profissão – jornalista/bacharel em jornalismo – obtido pela formação ou outros cursos de qualificação profissional na área.

A partir disso, entendemos que as duas formas de capital cultural recém mencionadas podem ser revertidas em capital econômico, resultando em benefícios financeiros para profissionais e empresas, ou podem passar a representar a forma de se fazer jornalismo e ser jornalista. Por outro lado, todas as formas de capital cultural articulados contribuem para formar o capital cultural “simbólico”, isto é, a autoridade que a sociedade outorga ao lugar social ocupado pelos

jornalistas e pelas empresas jornalísticas de poderem realizar o jornalismo, isto é, narrar o acontecido e legitimar pessoas, instituições etc., e que vai impactar diretamente na credibilidade, convertendo-se assim o capital cultural em capital simbólico.

O capital social, por sua vez, pode ser representado, no jornalismo, pelos valores de popularidade, prestígio, reputação, poder de influência e competência que são atribuídos aos grupos ou indivíduos conforme suas relações sociais; estas relações, que podem existir somente na prática através de trocas simbólicas e materiais dependem da quantidade e qualidade de contatos que profissionais e empresas atuantes no ramo estabelecem entre si e com a sociedade (demais atores). Por isso mesmo, a audiência constitui-se como um importante capital social para o jornalismo, sendo ela também responsável por alimentar tais valores e a própria necessidade da prática jornalística. Os valores que constituem o capital social são ainda reforçados pela própria noção/ideia que se faz da profissão, pelos seus selos de qualidade e formas de se exercer o trabalho jornalístico. O fazer-saber específico, já explicitado anteriormente sob a forma de capital cultural corporificado e institucionalizado, alimenta a competência específica que constitui o capital coletivo do grupo profissional dos jornalistas. São as noções que compunham o perfil do jornalista e o compartilhamento dos preceitos éticos e técnicos que regem a profissão, que irão permitir o reconhecimento do indivíduo no grupo e assim, construir capital social. Este pode: 1) materializar-se em cargos distintivos e/ou um nome prezado publicamente, 2) tornar-se capital econômico, sendo materializado em rendas ou benefícios individuais, profissionais e/ou empresariais; 3) converte-se em capital simbólico, isto é, em credibilidade, à medida que favorece a construção e fortalecimento da autoridade de dizer, ou seja, ao transformar-se em capital cultural simbólico, legitimando o lugar ocupado pelos sujeitos inseridos no campo.

Os aspectos e funcionamento da credibilidade jornalística enquanto capital simbólico e sua relação com as outras formas de capital do campo jornalístico podem ser compreendidos no diagrama (Ilustração 1) que desenvolvemos e apresentamos a seguir, onde as setas mais largas representam os efeitos de retorno após a transfiguração primeira, representada pelas setas mais finas.

DIAGRAMA DA CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA COMO CAPITAL SIMBÓLICO

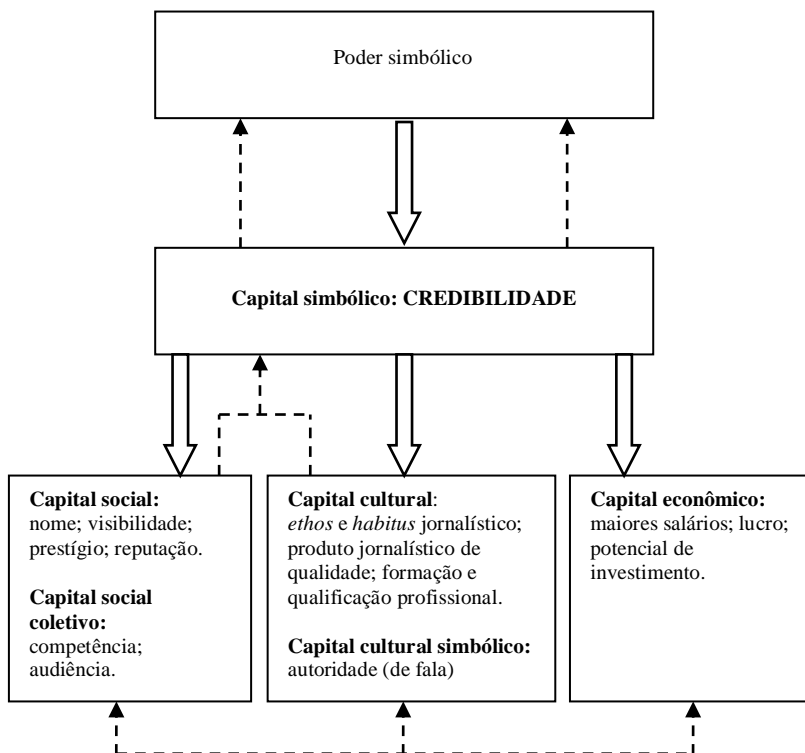


Ilustração 1 – Diagrama da credibilidade jornalística como capital simbólico

Fonte: Elaboração da autora

Na dinâmica, o capital simbólico se intitui/materializa pela relação direta com o capital cultural e social, isto é, esses são potencializadores mais efetivos na construção da credibilidade jornalística. Já a interferência do capital econômico no capital simbólico do jornalismo é indireta, o que não se sustenta na relação contrária. Essa materialização/institucionalização das formas de capital funciona como um recurso do qual o indivíduo pode lançar mão para galgar determinadas vantagens e benefícios. Além disso, quando conquistada, a credibilidade tende a aumentar ainda mais o capital social e, de certo modo, a estimular o capital cultural. Ou seja, é a partir da credibilidade que as organizações jornalísticas e os jornalistas podem

alcançar sucesso empresarial e profissional, obtendo reconhecimento público e benefícios financeiros como maiores lucros e salários, mas recursos econômicos, apenas, não garantem a credibilidade. Desse modo, há uma relação dialética entre as três formas de capital, mas duas formas de capital são mobilizadas diretamente para gerar e manter a credibilidade, conforme pode ser conferido no diagrama. Por outro lado, a credibilidade sustenta as três formas de capital.

Na reflexão desenvolvida nesta dissertação, o conceito de credibilidade apresenta-se um dos eixos fundadores do discurso jornalístico, ligado à instituição que o mantém, derivando da compreensão que o público tem sobre o jornalismo ser uma prática social autorizada a interpretar a realidade. Essa autoridade não é automática, ela emerge do processo histórico de instituição do jornalismo. Como observamos no capítulo anterior desta dissertação, o discurso jornalístico encontra seus fundamentos na missão social e pública de tornar conhecidos os fatos e acontecimentos de modo que as pessoas possam, a partir disso, tomar ações com relação a esse entorno que é dado ver e saber. A credibilidade, portanto, uma das bases de sustentação do discurso jornalístico, é ancorada na legitimidade de dizer do próprio jornalismo, na autoridade de quem compete fazê-lo, na reputação que estes sujeitos detêm e na instituição jornalística que é socialmente legitimada. Porém, não basta que a instituição jornalística exista para que esse lugar de fala seja sempre detentor de credibilidade. Trata-se de um atributo intangível e um capital que precisa sempre ser buscado e reafirmado, necessário para a perenidade da prática e reconhecimento dos profissionais jornalistas e empresas jornalísticas.

Nesse sentido, foi possível compreender que a questão da credibilidade jornalística está relacionada a quem a reporta essa informação, sendo necessário, em seu estudo, pensar como a questão da autoridade é atribuída ao sujeito enunciador do discurso jornalístico.

Abordar a dimensão discursiva do jornalismo a partir dos pressupostos da Análise do Discurso francesa – referencial teórico-metodológico ao qual se filia a presente pesquisa e cujas noções operatórias mobilizadas no processo de análise empírica são apresentadas no próximo capítulo – tornará possível compreender como funciona a credibilidade a partir do lugar que é constituído em nome da organização jornalística, mas, sobretudo, apoiado na instituição do jornalismo. A busca por essa compreensão levará em conta a análise dos editoriais da *Folha de S.Paulo* no ano de 2011, período que marca os 90 anos da referida organização, e que é apresentada no quarto capítulo desta dissertação.

4 CAPÍTULO III: NOÇÕES DA ANÁLISE DO DISCURSO E PERCURSO METODOLÓGICO

Ao reconhecermos a existência do real e que este é a referência a partir do qual se põe o jornalista a produzir notícia enquanto construções discursivas, a problemática que surge é justamente a produção de sentidos na e pela linguagem (BERGER, 1998), os modos através dos quais o jornalismo realiza o mundo instituindo sentidos de realidade. A linguagem não é, pois, apenas um instrumento que serve para a descrição ou relato dos fatos e acontecimentos, como se fosse possível apreendê-los em sua totalidade, assim como a comunicação não se limita ao repasse de informações. A linguagem é processo produtivo/trabalho simbólico de atribuição de significações e sentidos.

O interesse, neste estudo, é justamente este: tomar os materiais/textos jornalísticos como resultados de um processo discursivo específico, e, portanto, capazes de produzir efeitos de sentidos que direcionam o olhar para um certo modo de ler/compreender o mundo e a realidade.

Indo em direção a esta reflexão, percebemos que uma leitura do discurso jornalístico requer uma revisão do conceito de linguagem, pois não é possível explicar seu funcionamento no jornalismo – assim como em toda e qualquer prática discursiva – sem considerar as condições de produção como elementos constitutivos do dizer, isto é, sem considerar o contexto socio-histórico e os sujeitos que são interlocutores do discurso no momento em que este é proferido. Compreendemos que é no ato de produzir linguagem que os indivíduos se tornam sujeitos de ação, posicionando-se diante do mundo. Assim, tornam a linguagem um território compartilhado, processo de mútuas relações.

Desde esse ponto de vista, não há serenidade no ato de dizer. Pelo contrário, há confronto, há disputa. Posicionar-se implica adesão e conflito. A linguagem aparece assim como um campo repleto de tensões, entre interlocutores, entre relações de força e de sentido, entre o texto e o contexto, entre o já-dito e o não-dito (ORLANDI, 2001). Nesse sentido, a atitude de descrever e ler/interpretar o discurso jornalístico requer uma concepção de linguagem dinâmica, processual, que possibilite ver as marcas dos processos jornalísticos e aspectos relacionais na trama do texto.

No entanto, nos estudos em jornalismo, esse modo de compreender a linguagem revela o conflito e a complexidade presentes no processo produtivo jornalístico, pois refuta alguns de seus

pressupostos na medida em que “deixa de reivindicar a imparcialidade ou a neutralidade na passagem do acontecido para o editado e reconhece a notícia como processo de construção de um acontecimento pela linguagem.” (BERGER, 1996, p. 189).

Por outro lado, essa mesma perspectiva permite também contemplar o processo produtivo jornalístico a partir de outra ótica: como sendo necessário ir contra os fundamentos tradicionais que o sustentam para voltar a constituí-los com base no processo analítico, considerando-se as condições de produção como constitutiva do resultado desse processo, ou seja, do discurso. Nesse sentido, um dos primeiros passos para compreender o discurso jornalístico é questionar e tentar se afastar do ponto de vista que toma o fato e o relato como indistinguíveis (o que supõe uma linguagem neutra, transparente).

A tarefa, neste trabalho, é pensar o discurso jornalístico levando-se em conta os pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa. Nesse processo, é importante a reflexão sobre as categorias conceituais e noções operatórias mobilizadas durante o processo de análise, tendo em vista o desenvolvimento de um trabalho atualizado e condizente com as perspectivas propostas pela teoria. Conforme explica Orlandi (1996), explorar e sistematizar esse aporte teórico e as noções evocadas pela presente investigação para adentrar no dizer dos jornais, resultará na criação de um dispositivo teórico de interpretação, que possibilitará o manuseio das noções-conceito da teoria, no interior do *corpus* discursivo, durante o processo de análise que é apresentado no próximo capítulo.⁵³

Diante disso, este capítulo é dividido em duas seções: a primeira destina-se à apresentação das noções da Análise do Discurso – explicitadas em seções secundárias – mobilizadas no gesto de leitura/interpretação empreendido nesta pesquisa; a segunda seção explicita os passos metodológicos tomados para a organização do material analisado, isto é, para a constituição do *corpus*. Ressaltamos que, no decorrer da análise, outras noções teóricas da Análise do Discurso, se necessário, poderão ser mobilizadas.

⁵³ A AD trabalha com a ideia de dispositivos de interpretação que são construídos para poder se ter acesso à linguagem (ORLANDI, 2006). São dois os dispositivos de interpretação: 1) dispositivo teórico – é constituído pelas noções e conceitos da teoria AD; orienta o analista em como observar o funcionamento discursivo; determina o outro dispositivo. 2) dispositivo analítico – é constituído por cada analista, a cada análise efetuada; vai depender da questão e objetivos levantados pelo analista, da natureza do material a ser analisado etc. O dispositivo teórico e o dispositivo analítico não são entidades independentes e autônomas, mas elementos que devem ser constituídos, de modo indissociável, por cada analista, em cada procedimento de análise (FERREIRA, 2005b).

4.1 Noções operatórias da Análise do Discurso

O percurso teórico-metodológico desenvolvido nesta pesquisa, no que concerne aos pressupostos da AD, leva em conta o trajeto de desenvolvimento desta área de estudos. Nesse sentido, vale lembrar que Pêcheux, especialmente em *A propósito da Análise do Discurso: atualizações e perspectivas* (PÊCHEUX; FUCHS, 2010) e *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio* (PÊCHEUX, 1997), ambos de 1975, teve como preocupação central a constituição de uma teoria do discurso, sinalizando nessas obras uma revisão crítica da teoria.⁵⁴ No final dos anos de 1970, novos reajustes são estabelecidos, acarretando reconfigurações e mudanças nas filiações teóricas.⁵⁵ As novas filiações são visíveis em outros textos e, sobretudo, em sua obra final *Discurso: Estrutura ou Acontecimento* (PÊCHEUX, 2006) de 1983. Tal perspectiva marca uma aproximação da AD com as teses foucaultianas⁵⁶ e com os estudiosos do discurso inscritos da “Nova História” (GREGOLIN, 2004).

As últimas reflexões de Pêcheux (2006) permitem situar o discurso numa ordem própria, mais precisamente, no espaço entre o real da língua e o real da história.⁵⁷ É assim que o teórico concebe o discurso como sendo, ao mesmo tempo, da ordem da estrutura e do acontecimento. A ordem da estrutura é distinta da materialidade da língua, mas se realiza nessa materialidade. A ordem do acontecimento (discursivo) é a possibilidade de um enunciado poder, sempre, romper com a estrutura vigente, instaurando um novo processo discursivo, uma nova forma de dizer, estabelecendo assim um ponto inicial de onde uma nova rede de dizeres poderá emergir (FERREIRA, 2005a). Nessa

⁵⁴ Ao apresentar os fundamentos teóricos da AAD69, demarcando elementos teóricos que permitissem pensar os processos discursivos, Pêcheux (2010a) já colocava em prática uma teoria do discurso, proposta como a determinação histórica dos processos semânticos em referência às condições de produção do discurso.

⁵⁵ O percurso de constituição epistemológica da AD é descrito por Pêcheux (2010b) em *Análise do Discurso: três épocas*, publicado em 1983.

⁵⁶ Nesse sentido, a tese de Courtine (2009) representa um divisor de águas para os estudos em AD, fazendo convergir a teoria do discurso, de Pêcheux, com postulados da arqueologia do saber de Foucault.

⁵⁷ Pêcheux (2006) escreve que o real próprio às disciplinas de interpretação, como a AD, exige pensar o espaço do equívoco, do diferente, da contradição, como constitutivo do real. Não se trata da realidade empírica, mas um real que permite a inscrição do simbólico. Considerar esse real é supor “que (...) possa existir um outro tipo de real (...) e também um outro tipo de saber, que não se reduz à ordem das ‘coisas-a-saber’ ou a um tecido de tais coisas. Logo: um real constitutivamente estranho à univocidade lógica, e um saber que não se transmite, não se aprende, não se ensina, e que, no entanto, existe produzindo efeitos.” (PÊCHEUX, 2006, p. 43).

perspectiva, a língua é vista como um espaço que reserva lugar tanto para o possível quanto para o impossível; um lugar em que o sentido pode ser produzido também pelo equívoco e pela contradição.

A partir disso, a AD compartilha a compartilhar a tarefa de levar em conta as condições históricas de existência de discursos na sua heterogeneidade. O que, no processo analítico, requer considerar “uma sequência na sua relação como seu exterior discursivo específico [...] e em relação à alteridade discursiva com que ela se defronta, ou seja, o campo sócio-histórico do qual ela se separa” (PÊCHEUX, 2011a, p. 229).

Gregolin (2004) salienta que os projetos epistemológicos de Pêcheux e de Foucault são distintos, mas próximos em vários pontos. O grupo em torno de Pêcheux buscou construir a AD envolvendo a língua, o sujeito e a história, dialogando diretamente com a linguística por meio de uma relação tensa a partir da chamada “Tríplice Aliança Estruturalista” (PÊCHEUX, 1999), concebendo-se assim a teoria vinculada à prática política.⁵⁸ Já Foucault dialoga com as problemáticas da história e da filosofia. Seu objetivo não era construir uma teoria do discurso, mas os diversos temas presentes em suas obras sempre estiveram articulados a uma reflexão sobre os discursos.⁵⁹ Deste modo, mesmo não sendo um teórico da AD francesa (embora contemporâneo a Pêcheux, Althusser, Lacan e outros), Foucault trabalha com questões que ocupam um espaço fecundo nas reflexões desenvolvidas pela AD.⁶⁰ As formulações desses dois filósofos franceses, portanto, são centrais na constituição do corpo teórico-conceitual da chamada AD de linha francesa.

No processo de produção de sentidos, a AD incorpora a materialidade da língua, porque é ela que fornece “pistas” para reconhecer o sentido no discurso. No entanto, a AD pensa a língua de

⁵⁸ Na proposta de Michel Pêcheux, AD se instaura no entremeio (ORLANDI, 1996; 2006) de três regiões do conhecimento – a linguística, o materialismo histórico e a teoria do discurso – “atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica)” (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 160). A partir dessas três disciplinas: linguística, marxismo e psicanálise, Pêcheux desenvolve sua teoria materialista do discurso – uma teoria não subjetivista da subjetividade – que permite trabalhar o efeito da evidência do sentido e do sujeito (ORLANDI, 2005).

⁵⁹ De acordo com Gregolin (2004), o refletir sobre as transformações históricas do fazer e do dizer na sociedade ocidental a partir da renúncia das verdades preestabelecidas e da crença na origem dos sentidos fez com que Foucault, aos poucos, fosse desenhando uma teoria do discurso.

⁶⁰ Michel Foucault se inscreve na filosofia e seus estudos - sobre a constituição do conhecimento, o exercício do poder na sociedade ocidental, e a relação entre discurso e história - inserem problemáticas no interior da história.

modo distinto da linguística formal. Ela entende a língua como estrutural e ao mesmo tempo empírica, como sendo constituída pelos sujeitos e suas práticas ao mesmo tempo em que os constitui. O discurso, por sua vez, enquanto objeto de estudo da AD, é situado entre a língua e a fala, mas não dissociado/independente destas.⁶¹ Ele relaciona-se com a língua dando-lhe um lugar próprio, uma historicidade, do mesmo modo que compreende a fala como constitutivamente social. Assim, a língua é configurada de acordo com uma dada conjuntura sócio-histórica, assumindo uma importância fundante dos lugares sociais ocupados pelos sujeitos em suas relações e práticas sociais diárias. Essas relações mostram que o sentido, no discurso, só pode ser dado na história.⁶²

A linguagem é, portanto, parte constitutiva do processo discursivo, é ação transformadora e se define na relação necessária entre o indivíduo e a exterioridade (FERREIRA, 2005a). É modo de produção social, lugar de manifestação ideológica a partir do qual é possível apreender como, no linguístico, inscrevem-se as condições sócio-históricas que tornam possível o dizer e os efeitos de sentido por ele produzidos. A linguagem, em AD, não é neutra, transparente. O sentido não está na literalidade do texto, não é evidente, não está cristalizado na superfície do texto. O sentido está engendrado no dizer, em camadas que precisam ser apreendidas pela análise da materialidade discursiva.

Em AD, o discurso é o objeto teórico enquanto o texto corresponde à unidade de análise, superfície linguística que materializa o discurso, mas não é a unidade de construção do discurso, pois este é o enunciado. Por outro lado, o texto se constitui de enunciados. O discurso pode ser então constituído de uma pluralidade de textos. Por isso, a AD trabalha com o texto, mas não se limita à sua extensão, nem a um único texto. Orlandi (2003) afirma que o discurso é uma dispersão de texto e este é uma dispersão do sujeito. Por outro lado, num mesmo texto podem ser encontrados enunciados de discursos diversos, que derivam de distintas formações discursivas. Isto é, um texto pode ser atravessado por vários discursos e por várias posições de sujeito. O texto deve,

⁶¹ A AD trabalha a ideia de um sujeito enunciadador e não de um sujeito que fala, pois, segundo a teoria saussureana, a fala é individual, histórica, mas não social, pois própria de cada sujeito.

⁶² Em AD, não interessa a história cronológica, a história como evolução, e sim a historicidade que, constitutiva da linguagem, está presente na dimensão do trabalho simbólico/processo discursivo. Trata-se da historicidade da língua, do já-dito, que já significou e volta para o discurso, ressignificando ou fazendo retornar o mesmo (significado/sentido) no outro (discurso) como um eco, uma ressonância, uma repetição, pois interessa “os modos como os sentidos são produzidos e circulam” (ORLANDI, 1996).

portanto, ser tomado como discurso, como lugar de funcionamento da discursividade, e precisa ser compreendido como uma unidade aberta que se relaciona com o que está fora dele. Desse modo, a tarefa da AD é compreender como o texto enquanto objeto simbólico produz sentidos, entendendo-se que este não depende de uma sequência contínua na linguagem e que não está, necessariamente, explícito no texto, mas silenciado, recalcado.

A partir dessas considerações, passamos a explicitar em seções secundárias os constructos teóricos desenvolvidos no âmbito da AD que contribuem para destramar, analisar os efeitos de sentido no discurso.

4.1.1 Condições de produção

Retomamos aqui a concepção de discurso como “efeito de sentido” entre locutores, sendo produzido, necessariamente, a partir de determinadas condições de produção que o sustentam. Inicialmente, Pêcheux (2010a) descreve os elementos estruturais das condições de produção a partir da noção de “formações imaginárias”. O autor postula que o esquema dessas formações põe em evidência os protagonistas do discurso e o referente. O termo discurso substitui o de mensagem, mas não se trata apenas uma transmissão de informação (como no esquema informacional de Jakobson) e sim de “efeito de sentidos” entre os sujeitos A (destinador/emissor/locutor) e B (destinatário/receptor/interlocutor), que ocupam determinados lugares na estrutura de uma formação social dada. São esses lugares sociais assumidos pelos sujeitos que são colocados em jogo no processo discursivo.⁶³

Somente no nível das formações imaginárias, entretanto, as condições de produção não permitem avançar na reflexão sobre o discurso em relação com sua exterioridade, pois do modo como eram concebidas por Pêcheux na primeira fase da AD (AAD69), conforme reflete Courtine (2009), podem provocar um apagamento das determinações históricas que caracterizam o processo discursivo ao

⁶³ Nas palavras de Pêcheux (2010a, p. 81): “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. As formações imaginárias são designadas por Pêcheux (2010a, p. 82), do seguinte modo: na perspectiva de A, a imagem de si é correlata à questão “Quem sou para lhe falar assim?” e a imagem de seu interlocutor, correlata à questão “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”; na perspectiva de B, a imagem que ele faz de si é correlata à questão “Quem sou eu para que ele me fale assim?” e a imagem de seu emissor, correlata à questão “Quem é ele para que me fale assim?”. Ligado às formações imaginárias têm-se a questão da antecipação das representações do receptor pressuposta pelo emissor, e sobre a qual se funda a estratégia de discurso.

operar uma psicologização espontânea dessas determinações, como se a imagem construída no discurso estivesse presa a estratégias discursivas de um sujeito dotado de intencionalidades. O lugar social é então dissimulado como um jogo de espelhos de papéis do interior de uma instituição.⁶⁴ As condições de produção eram assim constituídas como estáveis e homogêneas. De acordo com o autor (op. cit.), Pêcheux avança nesse sentido ao incluir em suas reflexões a noção de formação discursiva, a qual permitiu estudar as condições de produção na complexidade do interdiscurso.⁶⁵

Em textos posteriores, Pêcheux (1997) remete às formações imaginárias a relação da psicanálise com a linguística, gesto que faz a partir da observação de que todo discurso supõe acionar lugares de fala nos quais os sujeitos participantes do processo discursivo serão representados. Esse lugar, que é social, representa a própria subjetividade sendo marcada pela historicidade e pela ideologia e atravessada pelo inconsciente (PECHEUX; FUCHS, 2010). Trata-se de um sujeito atravessado por desigualdades e contradições, o que não condiz com estratégias previamente traçadas, nem com intenções. O lugar social, portanto, não deve ser tomado como uma suposta concretude; ele interfere no processo discursivo, mas não garante o sentido produzido pelo discurso. É no confronto entre o momento que um dos interlocutores diz e o momento em que o outro reconhece que o sentido é produzido. Orlandi (2001, p. 160) esclarece ao afirmar que “o sentido é intervalar: não está em um interlocutor, não está no outro: está no espaço discursivo (intervalo) criado (constituído) pelos/nos dois interlocutores.” Nessa perspectiva, mesmo que o sujeito tenha a intenção de transmitir um determinado sentido, nada garante que o mesmo será percebido/interpretado pelo outro. Fica claro assim que a AD não trabalha com intenções, com um sujeito portador de escolhas, pois além

⁶⁴ Vale salientar que os lugares sociais, no entanto, não são criações livres. Cazarin (1998) explica que quando se diz algo, se diz de algum lugar da sociedade para alguém que também ocupa algum lugar na sociedade. Há um sistema de lugares já existentes, isto é, toda formação social tem regras de projeção para estabelecer a relação entre situações concretas e as representações dessas situações no interior do discurso. Por isso, é preciso considerar o lugar social dos interlocutores do discurso, lembrando que as situações de interlocução são sempre modalizadas por uma negociação do lugar de cada um.

⁶⁵ Em sua reflexão, Courtine (2009) coloca inicialmente em questão as condições de produção dos enunciados a partir de uma problemática sobre o *corpus*. Considerando que os enunciados se inscrevem num conjunto de formulações como “um nó uma rede”, ele postula que tal inscrição deve ser caracterizada a partir de uma pluralidade de pontos. As condições de produção tomadas como referência serão ao mesmo tempo homogêneas e heterogêneas se forem considerados o estudo do processo discursivo no interior da formação discursiva, e a relação desta com a pluralidade contraditória de seu interdiscurso.

deste ser assujeitado à ideologia e atravessado pelo inconsciente, existe a “interface” do interlocutor. É como se o discurso fosse produzido e se esfacelasse, para então, ser reconstituído novamente em cada gesto de interpretação que, dotado de singularidade, é tomado enquanto parte da atividade de produção simbólica do sujeito.

Considerando que as condições de produção se referem aos sujeitos e à situação de enunciação, Orlandi (2001; 2005; 2006) explica que o sujeito é compreendido a partir do jogo das formações imaginárias, pois é a partir delas que se chega à posição-sujeito no discurso: “O enunciador e o destinatário, enquanto sujeitos, são pontos da relação de interlocução, indicando diferentes posições-sujeito” (ORLANDI, 2006, p. 15).

De acordo com Orlandi (2001; 2005), as formações imaginárias comportam ainda as relações de força (entre os lugares sociais dos interlocutores e suas posições-sujeito assumidas no interior do dizer), as relações de sentido (no que se refere à interdiscursividade, isto é, à relação do discurso com outros discursos) e a antecipação (imagem através da qual o locutor representa ao seu interlocutor no discurso e vice-versa). Todos esses mecanismos são constitutivos do dizer e representam as imagens que resultam das projeções que os sujeitos constroem de si e dos outros no discurso. Já a situação de enunciação, enquanto parte das condições de produção discursiva, é entendida em sentido estrito, se referindo ao contexto imediato, às circunstâncias da enunciação – o aqui e o agora do dizer, e em sentido lato/amplo, correspondendo ao contexto sócio-histórico e ideológico. Este é o contexto do sentido e ele traz para a consideração dos efeitos de sentido elementos que derivam da formação social e da formação discursiva trabalhada em relação com a memória e o interdiscurso. Esses contextos – imediato e ideológico – são separados apenas para efeitos de análise.

Teoricamente, é preciso distinguir entre lugar (tomado como projeção imaginária) e posição, pois “não são os sujeitos empíricos nem os lugares empíricos em que estão inscritos na sociedade (...) que funcionam no discurso – são suas imagens que resultam de projeções constituídas a partir de relações sociais que funcionam no discurso” (CAZARIN, 2005, p. 179). “São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição.” (ORLANDI, 2005, p. 40). Assim, as formações imaginárias comportam as imagens dos lugares-sociais dos interlocutores do discurso, nos quais os sujeitos imaginariamente se inscrevem, mas apontam para as posições-sujeito assumidas no interior do dizer. São as posições-sujeito

que fazem o discurso significar, e elas significam em relação ao contexto sócio-histórico e pelo trabalho da memória discursiva em relação com a formação discursiva.

4.1.2 Formação discursiva

É Foucault (2008) quem apresenta, inicialmente, uma concepção de discurso ligado ao enunciado e à formação discursiva (FD). Em *Arqueologia do Saber*, de 1969, o autor propõe estudar o discurso em sua relação com a história como prática discursiva que forma o objeto de que se fala.⁶⁶ Essa prática possibilita o surgimento de enunciados, provém da formação dos saberes e se articula a outras práticas não-discursivas. Compreendendo que os enunciados não existem em continuidade, mas de modo disperso, Foucault postula ser necessário analisar as regularidades dos enunciados e as relações que eles estabelecem para delimitar as unidades discursivas, precisando assim o conceito de FD:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* (FOUCAULT, 2008, p. 43).

Os enunciados são, portanto, regidos por regras de formação que correspondem aos princípios de regularidade e dispersão destes.⁶⁷ É a FD que determina as condições de existência, mas também de coexistência, de manutenção, de modificação e de desaparecimento dos enunciados que lhes são submetidos. Diante disso, é possível descrever uma FD a partir da identificação de um conjunto de enunciados que

⁶⁶ Nesta obra, Foucault explicita o método arqueológico a partir do qual busca analisar e descrever como se constituem os discursos que foram os saberes e práticas que determinam certos domínios ou campos de saber, partindo da análise dos enunciados. A arqueologia possibilita, desse modo, verificar as transformações, as condições de existência e causas de declínio de determinado saber.

⁶⁷ A dispersão é entendida em Foucault (2008) como a delimitação de uma regularidade, regularidade esta que pode se referir à ordem do aparecimento sucessivo dos enunciados, às correlações que podem ser estabelecidas entre enunciados em sua simultaneidade, às posições assinaláveis em um espaço comum, ao funcionamento recíproco e às transformações ligadas e hierarquizadas.

apresentam semelhanças, afinidades, mesmos objetivos, lugares etc. Em Foucault, a FD pode ser definida ainda como um conjunto ou grupo de enunciados ligados entre si, não no nível das *frases*, por laços gramaticais, das proposições, por laços lógicos, ou no nível das formulações, por laços psicológicos, mas sim no nível dos enunciados. A análise da FD, portanto, está centrada na descrição do enunciado em sua especificidade sendo esta correlata à análise da FD.⁶⁸

A partir de Foucault é possível compreender que todo enunciado possui uma historicidade que deve ser levada em conta na análise deste. O enunciado mantém também uma relação específica com a materialidade a partir da qual ele pode ser considerado e analisado como enunciado. Ele tem necessidade dessa materialidade que lhe constituiu, pois é ela que lhe dá substância, funcionando como um suporte.

Foucault (2008) observa que, na descrição de um enunciado, é preciso observar que este se refere a uma função enunciativa. Ou seja, não importa compreender o discurso como um conjunto de signos em si, mas sim como o exercício da função enunciativa, pois é ela que transforma cada unidade significante em um enunciado. O princípio da função enunciativa não dá “sentido” às unidades que põe em jogo, mas possibilita circunscrever as modalidades enunciativas – uma vez que o enunciado é sempre produzido por um sujeito, em um lugar institucional –, e as regras sócio-históricas que definem as condições de emergência dos discursos.

Considerando que a função enunciativa corresponde ao enunciado “produzido por um sujeito em um lugar institucional, determinado por regras sócio-históricas que definem e possibilitam que ele seja enunciado” (GREGOLIN, 2004, p. 89), pode-se dizer que a função enunciativa demarca no interior do discurso o lugar social institucional a partir do qual o sujeito enuncia. Ou seja, as regras de formação determinam o discurso como um espaço em que saber e poder se articulam – quem fala, fala de algum lugar, institucionalizado e socialmente reconhecido/legitimado. O discurso aparece então como “um conjunto de seqüências de signos, enquanto enunciados, isto é, enquanto lhes podemos atribuir modalidades particulares de existência”, ou, ainda, como um “conjunto de enunciados que se apóia em um

⁶⁸ Na análise dos enunciados, conforme a perspectiva foucaultiana, não se busca descobrir um elemento oculto, um sentido secreto que se esconde sob a superfície aparente ou que através dela aparece sem dizê-lo. De acordo com Foucault (2008), a análise enunciativa só pode se referir a coisas ditas, frases que foram pronunciadas ou escritas, a elementos significantes que foram traçados ou articulados. Trata-se da descrição das coisas ditas justamente porque foram ditas.

mesmo sistema de formação.” (FOUCAULT, 2008, p. 122). O discurso, portanto, não é a manifestação de um sujeito que pensa, que conhece e que diz, e sim de um conjunto de enunciados em que se pode determinar a dispersão do sujeito e sua descontinuidade consigo mesmo. É um espaço no qual se desenvolve uma rede de lugares distintos.

A concepção de discurso apresentada por Foucault permite analisar as regularidades, mas não as transformações de um discurso.⁶⁹ A AD, em sua primeira fase, também entende uma FD como homogênea, mas esse entendimento modifica-se a partir da reflexão de Pêcheux (2011b) sobre a divisão do sentido levando em conta a categoria da contradição. Opera-se a partir daí um deslocamento no modo como se entende o sujeito da enunciação e a FD que passa a ser vista não mais como um bloco “fechado”, mas sim na sua heterogeneidade.⁷⁰

Pensando uma aproximação entre discurso e ideologia a partir do materialismo histórico, Pêcheux retrabalha a noção de formação discursiva (de Foucault), articulando-a a noção de formação ideológica (FI), a qual pode ser entendida como um conjunto complexo de atitudes e representações que não são individuais nem universais, mas derivadas de posições (de classe) antagônicas, em conflito, constituídas em determinadas conjunturas pelo estado de luta de classes (PECHEUX, 1997).⁷¹ Fuchs e Pêcheux (2010, p. 163-164) escrevem:

⁶⁹ Courtine (2009) ressalta que é preciso algumas precauções na releitura de Foucault, pois embora o discurso seja objeto de construção de sua arqueologia, em certos pontos esse objeto e objetivos da teoria divergem da AD. Não se trata, nesse sentido, de aplicar Foucault, mas trabalhar sua perspectiva.

⁷⁰ Indursky (2005, 2011) chama a atenção para o fato de que a noção de FD em Foucault é diferente da noção postulada por Pêcheux. Enquanto em Foucault é preciso afastar a noção de ideologia, pois este entende que se trata de uma categoria inadequada para servir como princípio organizador de uma FD, em Pêcheux esta noção é o principal critério a partir do qual se pode pensar o pertencimento de um enunciado a uma FD e a fundação da própria FD. A AD de vertente pecheutiana permite afirmar que a ideologia é constitutiva da linguagem, pois esta só vai aparecer por meio da linguagem. Em nosso entendimento, muito embora Foucault não trabalhe com o conceito de ideologia, dizendo ser necessário tratá-lo com reservas e mantendo assim certo distanciamento, este teórico trabalha com a questão do poder e, ao fazer isso, atenta para as relações de força que os sujeitos (como representação de um lugar social) estabelecem entre si, em suas práticas discursivas e não-discursivas.

⁷¹ Conforme explica Cazarin (1998), essa montagem teórica permite a Pêcheux não só formular a noção de FD, como também marcar as diferenças de sua teoria em relação à teoria dos *Aparelhos Ideológicos de Estado* (AIE) de Althusser. Enquanto em Althusser os AIE constituem-se em instrumentos da classe dominante limitando-se a reproduzir as relações de produção, em Pêcheux eles passam a ser percebidos como espaço possível de contradição e transformação dessas relações.

as formações ideológicas [...] “comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias *formações discursivas* interligadas que determinam o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, um sermão, um panfleto, uma exposição, um programa, etc.)” a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, inscrita numa relação de classes. (grifos dos autores).

Nessa perspectiva, a FD existe historicamente no interior de determinadas relações de classe e deriva de condições de produção específicas, sendo assim ligada à ideologia. A FD apresenta-se como a estrutura de dizer própria da FI, a qual comporta, necessariamente, uma ou mais FDs interligadas. Pêcheux propõe a FD como sendo historicamente determinada, isto é, ideológica. Dentro desse quadro, ele situa o sujeito na relação entre discurso e ideologia a partir a noção de lugar (posição), reformulando então a noção de FD:

o *sentido* de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe “em si mesmo” [...], mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, as expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). [...] *as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam*, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às *formações ideológicas* (...) nas quais essas posições se inscrevem. (PÊCHEUX, 1997, p. 160, grifos do autor).

É a FD que organiza o discurso, representando “através da ‘linguagem’ as formações ideológicas que lhe são correspondentes” (PÊCHEUX, op. cit., p. 161). Nesse sentido, em toda FD subjaz uma formação ideológica correspondente à ideologia que organiza uma dada formação social, sendo que não existem tantas FIs quanto FDs, isto é, várias FDs podem ser sustentadas por uma mesma FI. O sentido do discurso, por sua vez, dependerá da posição na qual o sujeito se inscreve

no interior do dizer, pois esta posição se vincula sempre a uma dada FD. Pelo processo de interpelação do sujeito, sua identificação com a FD que o domina não é percebida. Mas é a FD que determina o que pode e deve ser dito, assim como o que não pode nem deve ser dito a partir da posição que o sujeito ocupa. A identificação do sujeito com a FD ocorre pela “tomada de posição”, ou seja, quando o sujeito se inscreve numa posição-sujeito e passa a estabelecer relação com a forma-sujeito da FD.⁷²

A posição-sujeito corresponde a lugares sociais determinados na estrutura de uma dada formação social; normalmente, é sustentada por um grupo de pessoas, mas qualquer pessoa pode se inscrever nela, uma vez que a mesma representa um lugar social, lugar de fala a partir do qual se enuncia; é inscrita na FD e se relaciona com a forma-sujeito e com outras posições-sujeito inscritas no domínio da FD. Já a forma-sujeito é um construto teórico que representa o sujeito-histórico (ou universal) da FD que, sendo articulada ao interdiscurso e por ele determinada, permite que o sujeito a ela se identifique. Ela representa o ideal de homogeneidade da FD, e regula exatamente o que a FD determina como válido no discurso que a representa, tendo a ver, portanto, com a ideologia que a fundamenta e rege.

Muito embora o sujeito seja afetado pela FD, não existe sujeito que represente integralmente a forma-sujeito, ou seja, completamente assujeitado para assumir uma forma-sujeito. O que existe são diferentes posições-sujeito nas quais o sujeito enunciador se inscreve. Essas

⁷² De acordo com Pêcheux (1997), a primeira modalidade da tomada de posição é a superposição, isto é, a plena identificação do sujeito com os saberes representativos da FD. Nela, o sujeito assume a posição do “livremente consentido”, o “bom sujeito”. Na segunda modalidade, estabelece-se a contra-identificação do sujeito da enunciação em relação à forma-sujeito da FD, que é imposta pelo interdiscurso como determinação exterior ao sujeito. Essa modalidade caracteriza a tomada de posição do “mau sujeito”, pois o sujeito luta contra as evidências ideológicas a partir de dúvidas, separações, discordâncias, afastamentos, contestações. O sujeito tende a produzir o discurso-contra os saberes, a forma-sujeito e a FD em que estão inscritos tais saberes. Como resultado dessa resistência, segundo Indursky (2002; 2011), uma relação mais ou menos tensa entre o sujeito de discurso e a forma-sujeito da FD se estabelece, abrindo espaço para a instauração da diferença e da dúvida, logo, para a divergência e a contradição que, consequentemente, levam ao surgimento de diferentes posições-sujeito no interior da FD. “É a partir dessas novas posições-sujeito que o saber começa a ser transformado e a diferença e a divergência são introduzidas no âmbito de uma FD.” (INDURSKY, 2005, p. 187). A terceira e última tomada de posição é a da desidentificação do sujeito com a FD em que está inscrito, uma tomada de posição “não-subjetiva” que produz o trabalho de transformação ou deslocamento da forma-sujeito, e não sua pura e simples anulação. Conforme Indursky (2002; 2011), o sujeito rompe com uma FD para deslocar sua identificação para outra FD e respectiva forma-sujeito. Isso ocorre quando, antes mesmo de migrar para outra FD, o sujeito já não mais se identifica com FD na qual estava inscrito, mesmo sem o saber.

posições se relacionam com a forma-sujeito de maneira desigual e até contraditória. Mas é sempre o sujeito enunciador que materializa, no discurso, as relações entre a forma-sujeito e a posição-sujeito no interior da FD. Entretanto, é a forma-sujeito que regula o pertencimento e o domínio de exclusões, porque delimita até onde o sujeito pode ir para permanecer inscrito na FD. Essas relações (de força entre posições-sujeito e forma-sujeito) se instauram no interior da FD e podem ocorrer pela diferença ou pela divergência, mas não pelo confronto, como é o caso de FD para FD. A noção de FD é reformulada a partir da noção de interdiscurso, explicitada a seguir, juntamente com outras noções básicas da AD.

4.1.3 Interdiscurso, intradiscurso e memória discursiva

De acordo com Pêcheux (1997), a constituição da FD é determinada também pelo interdiscurso, que representa o lugar onde se constituem os enunciados, o já-dito e o a dizer – um conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido. O interdiscurso é definido pelo autor como o “‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas”, intrincado no “complexo das formações ideológicas”, fazendo parte do processo de interpelação do sujeito. É esse complexo que fornece ao sujeito “sua realidade – enquanto sistema de evidências e de significações percebidas – aceitas – experimentadas.” (PÊCHEUX, 1997, p. 162).

Nessa perspectiva, o interdiscurso é o que determina a FD com a qual o sujeito se identifica e assume a posição-sujeito, o que indica que sempre há discurso, exterior ao sujeito.⁷³ Todo dizer é, portanto, baseado em um (outro) dizer que já foi-dito, que tem historicidade, seu sentido pré-construído, ou seja, o “‘sempre-já-aí’ da interpelação ideológica que fornece-impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma de universalidade” (PÊCHEUX, op. cit., p. 164), isto é, de sentido já dado ao mundo das coisas. Há aí um efeito de atravessamento de um já-dito que sustenta o discurso.⁷⁴

⁷³ No entanto, lembramos que pelo efeito de transparência, esse exterior específico da FD – o interdiscurso, também conhecido como o outro mais o inconsciente –, não é percebido pelo sujeito. O sujeito sofre um assujeitamento, tal como ocorre com a ideologia e o inconsciente: ele é subordinado ao interdiscurso; busca no interdiscurso o que dizer sem se dar conta disso.

⁷⁴ Em reflexões posteriores, Pêcheux provoca um deslocamento em relação ao conceito de FD ao refletir sobre a ideologia considerando a categoria marxista da contradição. Ele mostra que a ideologia “não existe a não ser sob a modalidade da divisão, ela não se realiza senão dentro da contradição que organiza nela a unidade e a luta dos contrários.” (PÊCHEUX, 2011b, p. 187). Ou seja, a ideologia, que intervém desigualmente na reprodução ou transformação das relações

O funcionamento do interdiscurso põe em relação um conjunto de elementos que garantem o que se pode chamar de intradiscurso enquanto “fio do discurso” de um sujeito. Trata-se de um efeito do interdiscurso sobre ele mesmo, sendo determinado enquanto tal por este exterior que lhe constitui. Entretanto, a forma-sujeito tende a apagar o interdiscurso no intradiscurso, de modo que este seja apresentado ao sujeito por elementos de “correferência”, e o interdiscurso como o funcionamento do já-dito.

Courtine (2009) explica que a relação entre o intra e o interdiscurso coloca em movimento processos discursivos inerentes à FDs antagônicas, ou mesmo posições-sujeito que se diferenciam ou que se apresentam divergentes no seio de uma mesma FD. Assim, levando-se em conta o interdiscurso no intradiscurso, é possível identificar na discursividade do texto uma trama de sentidos e posições distintas que podem estar inscritas numa mesma FD ou em distintas FDs. A tese de Courtine demonstra que as FDs são sempre “perseguidas” por seus “outros”, os quais advêm da memória discursiva e do interdiscurso sob a forma de pré-construídos que, por sua vez, aparecem no discurso pelo mecanismo do “enunciado dividido” (PÊCHEUX, 2009).⁷⁵ Ao postular

de produção que caracterizam a luta de classes, não é idêntica, mas contraditória, dividida. Nesse sentido, trata-se de pensar a FD como também dividida e contraditória; como um domínio que comporta também a alteridade, a diferença. Pêcheux marca assim, pela divisão do sentido, uma retificação à noção de FD tomada emprestada de Foucault. Em texto distinto, Pêcheux (2010b, p. 311-313) chama a atenção para o fato de que é impossível caracterizar uma FD como um espaço fechado, pois sua constituição é invadida por elementos que vem de outro lugar, fazendo se acentuar o “primado teórico do *outro* sobre o *mesmo*” nos estudos em AD, que passam a tematizar “as formas lingüístico-discursivas do *discurso-outro*”. As análises sobre encadeamentos intradiscursivos levam também ao “estudo da *construção* dos objetos discursivos e dos acontecimentos, e também dos ‘pontos de vista’ e ‘lugares enunciativos no fio intradiscursivo”.

⁷⁵ No exame da noção de interdiscurso, Pêcheux destaca dois elementos: o pré-construído e o discurso transversal. O pré-construído foi proposto por P. Henry “para designar o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em que oposição ao que é “construído” pelo enunciado.” (PÊCHEUX, 1997, p. 99) Trata que o efeito de sentido se sustenta na relação dissimétrica entre dois “domínios de pensamento” (que existem na linguagem) “de modo que um elemento de um domínio irrompe num elemento do outro sob a forma do que chamamos “pré-construído”, isto é, como se esse elemento já se encontrasse aí”, marcando, assim, a separação fundamental entre o pensamento e o objeto do pensamento, sendo que este último existe, independente do pensamento. O discurso transversal provém do interdiscurso e aparece, mas não está presente, na fala do sujeito. Ele se refere ao interdiscurso que atravessa e põe em conexão, no fio do discurso, elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construídos. Nesse sentido, ele é implícito na fala do sujeito, mas tem uma FD de origem na qual está explícito. Assim, trata-se do discurso de outra FD que “irrompe” como pré-construído, sob um efeito de não linearidade. Ocorre, sob a forma de enunciado, quando há o atravessamento ou cruzamento entre FDs. Nas palavras do autor: “o *interdiscurso enquanto discurso-transverso* atravessa e põe em conexão entre si os elementos

a noção de memória discursiva, Courtine alarga o enfoque da AD sem se descuidar da articulação entre a linguística e a história – duas dimensões constitutivas do discurso – e, sobretudo, da categoria da contradição, tomada em sua reflexão como um princípio teórico que, de um lado, intervém na representação do real histórico, e de outro, constitui o objeto de análise na medida em que aponta a contradição desigual entre formações discursivas antagônicas.

De acordo com Courtine (2009), a memória discursiva é um espaço/campo de formulações possíveis com os quais o enunciado se relacionaria repetindo-os, refutando-os, reformulando-os etc. Dessas relações, o autor compreende que se produzem efeitos de memória específica, mas também relações que se inscrevem num mesmo tempo de duração, à medida que as formulações coexistem, e numa pluralidade de tempos históricos, à medida que os enunciados sucedem outros.

Armazenada no nível do interdiscurso, a memória discursiva contém tudo aquilo que já foi dito no mundo e o que será dito. Ela é constituída pelo esquecimento, ou seja, cada palavra, expressão ou proposição forma uma espécie de memória pelo número de vezes em que foi dita e, principalmente, pelo que significou em cada uma dos contextos em que foi proferida, lembrando que as condições de produção são sempre distintas formando significações singulares, particulares. Mas quando dizemos uma palavra, não temos registro, nem lembramos ou sabemos disso. Por isso, quando proferida novamente essa palavra, expressão ou proposição, ela não significa somente o que se quer dizer; ela está impregnada de tudo aquilo que já significou e que é desconhecido. Isso também explica porque o sujeito não é a origem dos sentidos: estes se formam a partir de tudo aquilo que já foi enunciado, estando amarrado aos dizeres já-ditos. De igual modo, explica porque o enunciado irrompe no fio do discurso produzindo um efeito de ressonância como um eco, uma repetição. A dinâmica do interdiscurso articulado ao funcionamento a memória discursiva permite pensar ainda os contornos da FD como “fronteiras que se deslocam” (COURTINE, 2009) reguladas pelo interdiscurso.⁷⁶

discursivos constituídos pelo *interdiscurso enquanto pré-construído*, que fornece, por assim dizer, a matéria prima no qual o sujeito se constitui como “sujeito falante”, com a formação discursiva que o assujeita.” (PÊCHEUX, 1997, p.167).

⁷⁶ Nessa mesma perspectiva teórica, Orlandi (2006) explica que a FD se relaciona com outras FDs, o que pode ser comprovado quando no interior de uma FD podem ser encontrados enunciados de outras FDs. Os limites da FD ora avançam, ora recuam; são flutuantes. A FD, como um todo, é porosa, permitindo a existência de relações de sentidos entre um conjunto de FDs distintas. Essas relações também atestam o caráter heterogêneo das FDs e do discurso.

Desse modo, o discurso se relaciona com outros dizeres, de forma a provocar um efeito de sentido nele próprio, que pode, inclusive, instaurar sentidos “outros”, divergentes e/ou contraditórios. De modo geral, a prática discursiva mostra que o sujeito enuncia a partir de uma posição-sujeito inscrita em uma FD. Entretanto, apesar de ela determinar “o que pode e deve ser dito”, há ou pode haver efeitos de contradição. É o modo como a posição-sujeito se relaciona com a forma-sujeito que revela a não homogeneidade da FD e, conseqüentemente, do discurso.

4.1.4 A noção de heterogeneidade e o “outro” no discurso

A heterogeneidade é proposta no campo da AD como categoria conceitual, dialogando também com os trabalhos de Jacqueline Authier-Revuz (1990; 1994; 1998; 2004).⁷⁷ Compreendendo a linguagem como heterogênea, essa pesquisadora procurou descrever fragmentos enunciativos como pontos de heterogeneidade e buscou analisar formas linguísticas e/ou discursivas que operam no discurso, mostrando a presença do “outro” no fio do discurso. A tese proposta por essa autora é a de que as formas de heterogeneidade mostrada (marcada ou não-marcada) são manifestações de diversos tipos de “negociação” do sujeito falante com a heterogeneidade constitutiva.

A obra de Authier-Revuz tem como postulado central a ideia de que “todo discurso se mostra constitutivamente atravessado pelos ‘outros discursos’ e pelo discurso do ‘Outro’” (AUTHIER-REVUZ, 2004, p. 69). Assim, a interdiscursividade e a interlocução inscrevem a presença das palavras do “outro” no discurso, constituindo-o. Ao mesmo tempo, a heterogeneidade discursiva tem, na sua essência, a presença de um “Outro” que determina, pela relação com a exterioridade, o sujeito da linguagem descentrado pelo inconsciente. Por isso a autora afirma: “O sujeito *não é uma entidade homogênea, exterior à linguagem*, que

⁷⁷ Nos trabalhos de Authier-Revuz, a heterogeneidade constitutiva do sujeito e do discurso apoia-se, de um lado, na problemática do dialogismo bakhtiniano, que toma o discurso como produto de interdiscursos fazendo “da interação com o discurso do outro a lei constitutiva de todo o discurso” (AUTHIER-REVUZ, 2004, p. 68). De outro, na obra de Freud e sua releitura por Lacan no que diz respeito à abordagem do sujeito em sua relação com a linguagem. Com base na teoria da Psicanálise sobre o inconsciente, Authier-Revuz (1990, p. 28) afirma: “Sempre sob as palavras, ‘outras palavras’ são ditas: é a estrutura material da língua que permite que, na linearidade de uma cadeia, se faça escutar a polifonia não intencional de todo o discurso, através da qual a análise pode tentar recuperar os indícios da ‘pontuação do inconsciente’”. A autora articula, dessa forma, a heterogeneidade do discurso ao descentramento do sujeito, apresentando-o como efeito de linguagem e, por conseguinte, dividido, clivado, cindido.

lhe serviria para ‘traduzir’ em palavras um sentido do qual ele seria a fonte consciente.” (AUTHIER-REVUZ, 2004, p. 63). O “outro”, salienta a autora, não é um objeto exterior do discurso, mas uma condição constitutiva do discurso de um sujeito falante que não é a fonte-primeira de sentidos que esse discurso produz. Já a heterogeneidade mostrada é aquela que inscreve visivelmente o “outro” na sequência do discurso, alterando a aparente unidade da cadeia discursiva. Essa modalidade de heterogeneidade apresenta-se sob formas linguísticas, marcadas ou não, de representação de diferentes modos de negociação do sujeito falante com a heterogeneidade constitutiva ao seu discurso.⁷⁸

De acordo com Maldidier (2003, p. 73), os trabalhos de Authier-Revuz colocaram “em evidência as rupturas enunciativas no ‘fio do discurso’, o surgimento de um discurso outro no próprio discurso”, abrindo espaço para a temática sobre a heterogeneidade constitutiva nos trabalhos de AD. No entanto, na perspectiva pecheutiana, a noção de heterogeneidade discursiva liga-se à noção de FD, pois foi a partir da reflexão teórica de Pêcheux (1997) – ao afirmar que uma FD é o campo em que ocorrem repetições, mas também transformações, o que expõe o caráter intrinsecamente contraditório que regula as condições de produção, isto é, que regula a FD – que se instaurou a tematização da heterogeneidade no seio da AD.

Indursky (1997), por sua vez, nos lembra que o importante em AD é romper analiticamente a aparente homogeneidade discursiva para fazer vir à tona a heterogeneidade fundante/constitutiva do discurso. Nesse processo, é preciso mobilizar a memória discursiva, o já-dito, pois é esta que permite relacionar sequências formuladas no intradiscurso (na materialidade do texto) com sua exterioridade, o interdiscurso.

Ainda, segundo Indursky (2002; 2005; 2009), não é possível pensar a FD de forma dissociada à noção de forma-sujeito e sua fragmentação em posições-sujeito, pois essas questões estão imbricadas na evolução da noção de FD.⁷⁹ A autora salienta que o fechamento de

⁷⁸ A forma da heterogeneidade “mostrada-marcada” constitui-se num fragmento enunciativo “exterior” ao discurso, vindo a intervir no fio do discurso enunciado sob a forma de um ponto delimitado de heterogeneidade. Têm-se aí, as glosas, o discurso relatado direto e indireto, as aspas. As formas “não-marcadas” da heterogeneidade mostrada tratam do discurso indireto livre, da ironia, das metáforas e jogos de palavras. De acordo com a autora, essas formas põem em evidência a presença do “outro” sem o auxílio do dito. Das formas mais ostentatórias às mais incertas, essas formas jogam com a diluição do outro no discurso, na qual este “outro” pode ser confirmado, mas também “perdido”.

⁷⁹ Cazarin (2005) nos oferece a leitura de que a posição-sujeito também é marcada pela heterogeneidade. Conforme explica, o indivíduo que enuncia de uma determinada posição-

uma “maquina discursiva” não é nem desejável, contudo deva-se pensá-lo como um efeito necessário para que o analista possa fazer seu trabalho, sem esquecer-se de levar em conta o encontro entre sujeito, história e linguagem como aquilo que torna possível estabelecer diferentes posições-sujeito e inscrevê-las em uma ou mais FDs.

No presente trabalho, levamos em conta os pressupostos até aqui descritos, considerando os reordenamentos provocados pelo estudo da heterogeneidade. É a partir dela que a AD passa a incorporar novos temas, como as relações entre intra e interdiscurso, o trabalho da memória discursiva, o deslocamento no modo como se entende o sujeito da enunciação e o conceito de formação discursiva. Leva-se em conta ainda os pressupostos de Pêcheux sobre a incorporação, nas análises, de novas materialidades de concretização dos discursos, considerando o real da língua e da história na produção dos sentidos. Pêcheux (2006, p. 53) salienta que toda interpretação “está intrinsecamente exposta ao equívoco da língua: todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar outro.”

É porque existe o outro nas sociedades e na história que pode haver relação possível de ser interpretada. É isso que autoriza afirmar que o sentido está sempre inscrito em redes de filiações históricas. É nesse “espaço intervalar” do sentido que deve trabalhar a AD, justificando-se assim sua existência enquanto disciplina de interpretação.

4.2 Sobre a construção da metodologia e do *corpus*

Pensar o discurso com base nos pressupostos da AD requer a compreensão de que, em sua prática, teoria e análise não acontecem separadamente. Isso porque não se trabalha com um modelo ou uma metodologia de análise estabelecida *a priori* que se adapte automaticamente a todo e qualquer discurso. É o analista de discurso que precisa construir uma metodologia que seja capaz de dar sustentação à análise e, a cada movimento de análise, recuperam-se

sujeito apresenta um efeito homogêneo como se a posição fosse homogênea, ou seja, seu discurso é semelhante ao dos sujeitos inscritos na mesma posição-sujeito, como se todos que estivessem escritos nessa posição pensassem da mesma maneira. Isso ocorre, segundo a autora, porque o discurso proferido por esses sujeitos está contido em uma mesma FD, logo, sustentados por uma mesma FI. No entanto, dentro de uma posição-sujeito há diferenças, ou seja, existem diferentes sujeitos inscritos, cada qual atravessado por subjetividades singulares.

aspectos teóricos que são confrontados com os procedimentos analíticos em questão.

Na perspectiva da AD, as noções de *corpus* e de metodologia são concebidas de forma estreitamente relacionadas: a metodologia resulta, pois, da reflexão sobre o *corpus*⁸⁰ que, em grande medida, decorre de uma construção do próprio analista (ORLANDI, 2005). Ou seja, a construção do *corpus* já constitui momentos de análise, pois pelos procedimentos analíticos é que se pode dizer o que faz e o que não faz parte do *corpus*. Isso remete para o fato de que o objeto permanece aberto para novas abordagens depois de cada análise. O objeto não se esgota em uma descrição, pois é parte de um processo discursivo mais amplo a partir do qual fazemos o recorte que determina os dispositivos teórico e analítico. Por isso o dispositivo analítico é diferente em cada pesquisa, dependendo das tomadas que são feitas diante do *corpus* relativa à questão levantada pelo analista e seus objetivos.

De acordo com os escritos de Pêcheux (2006), na operacionalização dos trabalhos em AD é preciso dar prioridade aos gestos de descrição das materialidades discursivas. Essa atitude – necessária – demonstra o reconhecimento de um real específico sobre o qual a interpretação se instala: o real da língua, considerado pelos linguistas a condição para a existência do discurso. O linguístico deve ser sempre abordado como um “fato estrutural implicado na ordem do simbólico” (PÊCHEUX, 2006. p. 51). Em termos metodológicos, isso significa que a AD não trabalha com dados linguísticos, mas com fatos discursivos.

No gesto de interpretação do analista, o objetivo não é o de interpretar o texto, mas o de compreender o processo de produção de sentidos instalado por uma materialidade linguística (ORLANDI, 2006). O objetivo, portanto, não é compreender as marcas linguísticas em si, não é atribuir sentido, mas explicitar como um objeto simbólico produz sentido, como é seu funcionamento discursivo.

Pêcheux (2006) afirma que é preciso discernir o lugar e o momento da interpretação em relação aos da descrição. Não se trata de duas fases sucessivas, mas uma alternância, um batimento, um ir e vir entre teoria e prática (ORLANDI, 1996), o que não implica que descrição e interpretação sejam procedimentos misturados no

⁸⁰ Em AD, entendemos que o *corpus* corresponde ao *corpus* discursivo, formado pelos fragmentos de enunciados, enquanto o *corpus* empírico é constituído pela totalidade de material coletado a partir do qual se inicia a análise.

indiscernível. A descrição do enunciado ou de uma sequência discursiva, escreve Pêcheux (2006), coloca em jogo o discurso outro como espaço virtual de leitura, uma presença virtual na materialidade descritível, marcando a insistência do outro como princípio do real sócio-histórico. É preciso levar em conta, nesse sentido, a possibilidade de contradição (o real sócio-histórico) na interpretação do discurso, pois é ela que permite não se perder de vista o acontecimento discursivo e o estatuto do sujeito enunciativo, enquanto marca de sua inscrição no campo do simbólico (PÊCHEUX, 2011a, p. 230). Colocando-se assim numa posição que “entremeia a descrição e a interpretação”, o analista poderá então “tornar visíveis as relação entre diferentes sentidos” (ORLANDI, 2006, p. 26).

Diante disso, a construção da metodologia e do *corpus empírico* é realizada num processo de desconstrução e reconstrução dos dispositivos teórico e analítico que sustentam o gesto de interpretação do analista. O dispositivo teórico consiste na explicitação das noções-conceito que sustentam a pesquisa e vem sendo desenvolvido nesta dissertação desde o início. Durante o processo de análise é fundamental voltar a ele. Na construção metodológica do dispositivo analítico e de constituição do *corpus*, recorreremos às noções de universo, campo e espaço discursivo de Maingueneau (1997), a fim de trabalhar uma sistematização que guiasse a organização do material empírico e *corpus* discursivo.

Assim, nosso olhar parte de um universo discursivo irrepresentável, mas necessariamente finito, pois formado pelo conjunto de formações discursivas que coexistem em uma dada conjuntura. Deste universo, abordamos um campo discursivo específico que nele se encontra inserido. De acordo com Maingueneau (op. cit.), o campo discursivo corresponde a um conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência (em sentido amplo) e delimitam-se por uma posição enunciativa em uma dada região do universo discursivo. O campo discursivo que nos interessa nesta pesquisa é o campo jornalístico, cuja institucionalização e configuração procuramos compreender no primeiro capítulo desta dissertação, atentando-se para o jornalismo impresso e a caracterização do discurso jornalístico de modo geral.

Esse campo abriga em seu interior espaços discursivos que podem ser compreendidos como subconjuntos do campo discursivo. Esses subconjuntos ligam ao menos duas formações discursivas que se supõe manter relações privilegiadas para a compreensão dos discursos considerados em determinado estudo (MAINGUENEAU, 1997). Nesta

pesquisa, o espaço discursivo foi definido como sendo o discurso jornalístico da *Folha de S.Paulo*, entendendo-se ser este um espaço no qual se relacionam a FD da grande imprensa brasileira em relação (de alianças, proximidades, afastamento, contradição etc.) com outras FDs de campos variados, como do campo político, ambiental, econômico, cultural, e do próprio jornalismo, à medida que considerarmos, por exemplo, a existência de uma FD dos jornalistas brasileiros. Essas FDs se manifestam no discurso tanto pelas projeções imaginárias construídas discursivamente à medida que o dizer exprime as relações de interlocução com os sujeitos inscritos em outras FDs, quanto pelos efeitos de sentido que este dizer produz e que só podem ser relacionados como pertencentes a outras FDs.

Ressaltamos que o interesse, neste trabalho, é verificar como o lugar social ocupado pelo sujeito enunciador do discurso jornalístico da *Folha de S.Paulo* é representado discursivamente no próprio discurso do jornal, construindo também um imaginário de sujeito institucional. Nesse sentido, pretendemos analisar não as relações entre diferentes FDs, mas, a partir da FD que estamos aqui denominando da Grande Imprensa Brasileira (FDGIB), a instauração da posição-sujeito que sustenta o discurso jornalístico da *Folha de S.Paulo*. Lembrando que uma FD não é homogênea, completa ou estabelecida *a priori*, mas é algo que se configura a partir do olhar do analista, como um gesto de interpretação. Destacamos, nesse sentido, que a FDGIB é compreendida como “um princípio de organização metodológica, resultado do olhar do analista” (CAZARIN, 2005, p. 81), logo, os contornos que buscamos dar a ela no início do próximo capítulo nos servem para fins de contextualização do objeto empírico investigado.

A partir da definição do espaço discursivo é que se constitui o *corpus* empírico (totalidade do material coletado) da pesquisa. O critério para definição do espaço discursivo tomado como referência nesta pesquisa levou em conta o fato de que o jornal *Folha de S.Paulo*, além de ser um dos maiores do Brasil, foi o primeiro a criar e a instituir oficialmente um projeto editorial constituído por princípios, normas e valores destinados a orientar a conduta de seus profissionais e construção discursiva nas páginas da publicação. A iniciativa trouxe implicações à prática jornalística desenvolvida tanto na *Folha de S.Paulo* quanto no mercado de jornais brasileiros, contribuindo para a configuração da posição-sujeito que sustenta o discurso desse jornal. Além disso, trata-se de uma publicação jornalística de referência no país, uma vez que atende a critérios já aplicados em outras pesquisas

que versam sobre o que é um jornal de referência, conforme justificado na introdução desta dissertação (seção 1.1).

Para coleta do material a partir do qual é constituído o *corpus* da pesquisa, consideramos as edições impressas do jornal porque, além de interessar a manifestação editorial, o objetivo era trabalhar com os mesmos textos que chegam ao leitor. Também levamos em conta o interesse em investigar o discurso jornalístico no contexto atual, tendo em vista as diversas transformações que ocorrem na prática jornalística em função das novas tecnologias digitais e consequentes debates e perspectivas para a imprensa de modo geral. A partir disso, estabelecemos o recorte temporal a ser considerado para a coleta dos materiais como o ano de 2011, uma vez que este marca o aniversário de 90 anos da *Folha de S.Paulo*.

Considerando os objetivos da pesquisa, delimitamos que essa amostra seria composta pelos textos editoriais entendidos como espaços privilegiados de análise por apresentarem de forma preponderante a opinião institucionalizada do jornal e, assim, possibilitar uma primeira perspectiva do lugar ocupado pela organização jornalística em relação aos variados temas que aborda. Consideramos textos editoriais os escritos publicados no jornal no espaço destinado à editoria opinião, precedidos pelo “cabeçalho” Editoriais e não assinados, que na *Folha de S.Paulo* encontra-se na página A2. Definidos esses dois critérios sinalizadores do recorte espaço-temporal, passamos ao trabalho de coleta que, concluído, reuniu todos os editoriais publicados em 2011. Desse modo, a totalidade de material empírico em análise consistiu em 728 textos editoriais publicados em 365 edições do jornal. Tal volume de texto nos permitiu buscar na dispersão os recortes e fragmentos discursivos que poderiam atender às inquietações teóricas do presente estudo.

Os esforços foram direcionados, então, para a leitura do material coletado, considerada esta uma primeira fase de análise. Com o objetivo de identificar as unidades (editoriais) mais ricas em termos de respostas para o que procuramos, essa leitura inicial determinou o foco para as leituras posteriores: 214 editoriais, publicados em 183 edições, foram selecionados para as próximas etapas.

A tabela (Tabela 1) na página seguinte apresenta a quantidade de editoriais e edições que compõem a totalidade do *corpus* empírico, publicados mês a mês, considerando-se o período delimitado para coleta, bem como a quantidade de editoriais e edições que compõem a amostra a partir das quais se extraiu as sequências discursivas de referências consideradas na análise.

CORPUS EMPIRICO E AMOSTRA: QUANTIDADE DAS EDIÇÕES E DOS EDITORIAIS

| MÊS | EDIÇÕES | | | EDITORIAIS | | |
|--------------|------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|
| | QTD. COR.* | QTD. AM.** | % | QTD. COR.* | QTD. AM.** | % |
| Janeiro | 31 | 17 | 54,84 | 62 | 20 | 32,26 |
| Fevereiro | 28 | 13 | 46,43 | 56 | 15 | 26,79 |
| Março | 31 | 17 | 54,84 | 62 | 21 | 33,87 |
| Abril (*) | 30 | 14 | 46,67 | 59 | 17 | 28,81 |
| Maiο | 31 | 14 | 45,16 | 62 | 16 | 25,81 |
| Junho (*) | 30 | 15 | 50,00 | 59 | 15 | 25,42 |
| Julho | 31 | 18 | 58,06 | 62 | 22 | 35,48 |
| Agosto | 31 | 14 | 45,16 | 62 | 15 | 24,19 |
| Setembro | 30 | 15 | 50,00 | 60 | 17 | 28,33 |
| Outubro | 31 | 14 | 45,16 | 62 | 15 | 24,19 |
| Novembro | 30 | 13 | 43,33 | 60 | 14 | 23,33 |
| Dezembro | 31 | 19 | 61,29 | 62 | 27 | 43,55 |
| TOTAL | 365 | 183 | 50,14 | 728 | 214 | 29,40 |

Legenda:

* Quantidade de edições ou editoriais na totalidade do *corpus*

** Quantidade de edições ou editoriais que compõem a amostra

(*) Meses em que em uma edição foi publicado apenas um editorial (Abril, dia 10; Junho, dia 19)

Tabela 1 – *Corpus* empírico e amostra: quantidade das edições e dos editoriais

Fonte: Elaboração da autora

A partir dessa amostra, a segunda etapa analítica versou em vários e sucessivos movimentos de leitura do material para levantamento das sequências discursivas que contemplassem os objetivos do trabalho. O gesto de interpretação empreendido buscou sequências discursivas indicadoras de “pistas”, nos editoriais, de lugares que o sujeito enunciador do discurso jornalístico da *Folha de S.Paulo* atribui a si, aos outros e às suas práticas, seja de forma direta – a partir da autorreferência – ou indireta – a partir da co-referência –, ou ainda em uma alusão ao jornalismo e à imprensa de modo geral. Esse

levantamento possibilitou a extração de um conjunto de 68 seqüências discursivas (SD) que são utilizadas na descrição da análise.⁸¹

Pensar a autorreferencialidade pela via da AD é buscar destecer a trama do dizer que o locutor constrói sobre si, sobre sua prática. Esse mecanismo se realiza quando quem diz toma a si próprio como objeto do discurso, com interesse em interferir no efeito de sua imagem para quem lê (SCHWAAB, 2011). No dizer jornalístico, isso mostra que não basta dizer ou fazer, é preciso contornar o que se diz com determinados atributos, reivindicando assim um determinado saber-dizer. A análise da correferência ajuda a complementar a imagem do sujeito, uma vez que a referência passa a ser o próprio jornalismo, seja a partir de práticas jornalísticas internas, seja através de outros dispositivos jornalísticos. Em nosso gesto de leitura, consideramos o objetivo de compreender sobre como o discurso jornalístico fixa sentidos relacionados à credibilidade jornalística a partir dos lugares e posições-sujeito assumidos pelos sujeitos no interior do discurso.

A partir das pistas de autorreferência e correferência, procuramos identificar formas através das quais o sujeito enunciador do discurso jornalístico da *Folha* se representa, isto é, como se apresenta discursivamente, bem como refere as suas práticas, o jornalismo e a imprensa de modo geral. Essas formas de representação contribuem para a construção do imaginário do lugar que a *Folha* assume ao enunciar e, a partir dos efeitos de sentido produzidos, apontam para a posição-sujeito na qual a *Folha* se inscreve no interior do dizer, permitindo ver as filiações de sentido presentes nesse discurso. À medida que a análise prosseguia, entendemos que as diferentes formas de representação do lugar que a *Folha* ocupa estão articuladas ao exercício de uma função enunciativa específica: a de porta-voz, pois verificamos que por vezes ela se apresenta no fio do discurso como se representasse outros sujeitos que não ela própria.

Numa terceira fase analítica, levando-se em conta os funcionamentos discursivos interpretados a partir das “pistas” que conseguimos identificar no gesto de leitura do material empírico, e considerando os objetivos da pesquisa, dividimos essas seqüências em quatro recortes discursivos de análise. Isto é, buscamos formar recortes discursivos considerando como critério as diferentes formas de representação discursiva do sujeito enunciador do discurso jornalístico da *Folha de S.Paulo*, de suas práticas, do jornalismo e da imprensa de

⁸¹ As seqüências discursivas aparecem no próximo capítulo e são identificadas, no texto, por SD seguido de numeração.

modo geral. Havendo mais de um funcionamento discursivo em cada recorte, estes são subdivididos em blocos discursivos, e estes em grupos discursivos, se houver nos blocos diferentes funcionamentos linguísticos demonstrando o mesmo funcionamento discursivo que pretendemos analisar. Assim, cada conjunto de blocos discursivos (com ou sem grupos) constitui um recorte discursivo que possibilita uma amostra de uma mesma regularidade de funcionamento discursivo. O conjunto dos recortes discursivos, por sua vez, constitui o *corpus* discursivo da pesquisa, formado pelas sequências discursivas levantadas de um *corpus* empírico pré-existente. Ambos são apresentados a seguir (Ilustração 2, na próxima página), de forma sistemática, constituindo o dispositivo analítico da pesquisa.

A construção desse dispositivo é parte do processo de análise e reveste-se de vital importância, pois faz parte do processo de compreensão do discurso, do gesto de interpretação do analista. Visualizado a ilustração, é possível perceber que partimos de um universo discursivo amplo e irrepresentável, no interior do qual está o campo discursivo do jornalismo que, por sua vez, contempla diferentes espaços discursivos, dentre os quais se encontra o discurso jornalístico da *Folha de S.Paulo*. Formado o *corpus* empírico, partimos para a constituição do *corpus* discursivo, isto é, para o levantamento das sequências discursivas. Posteriormente, estabelecemos 4 recortes nos quais buscamos analisar a construção discursiva da *Folha* enquanto sujeito enunciador do discurso jornalístico do jornal, do seguinte modo: 1) a projeção imaginária da *Folha*, a partir de pistas de auto e correferência; 2) a representação da *Folha* a partir de seu próprio nome e pelo uso do pronome “se” (selecionadas pelo entendimento de que estas formas de representação provocam um funcionamento discursivo distinto daqueles provocados pela autorreferência e correferência); 3) a representação da *Folha* a partir de referências à imprensa e ao jornalismo de modo geral; 4) A função enunciativa de porta-voz no discurso da *Folha*.

DIAGRAMA DO PERCURSO METODOLÓGICO

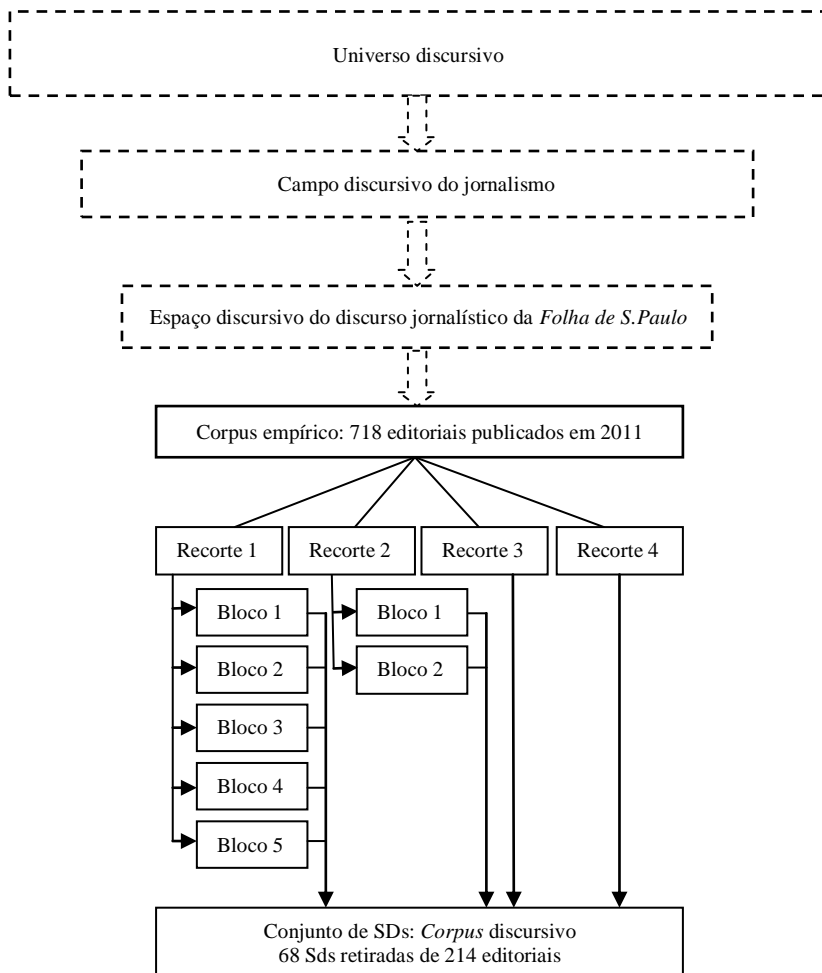


Ilustração 2 – Diagrama do percurso metodológico e dispositivo analítico

Fonte: Elaboração da autora

À medida que a leitura do *corpus* se verticalizava, passamos a compreender que, metodologicamente, considerando os objetivos do trabalho, era necessário entender como se instaura, no interior da FDGIB, a posição-sujeito que sustenta o discurso jornalístico da *Folha de S. Paulo*. Isto é, que acontecimento(s) histórico(s) – e enunciativo(s) –

ocorre(m) a ponto de reorganizar os saberes que caracterizam essa FD, fragmentando a forma-sujeito e instituindo a posição-sujeito que abriga o discurso acima referido.⁸²

Em nosso entendimento, a própria fundação do jornal instaura essa posição. Na descrição da configuração histórica e discursiva da *Folha* apresentada no próximo capítulo, observamos porque o nascimento do jornal pode assim ser compreendido.

Na leitura do *corpus*, percebemos que a projeção do imaginário que o sujeito enunciador do discurso jornalístico da *Folha de S.Paulo* constrói de si remete à criação e instituição do projeto editorial próprio. Este, em nosso gesto de interpretação, é tomado como o acontecimento histórico (e enunciativo) que reorganiza a posição-sujeito em que se inscreve o sujeito enunciador do referido discurso.

Buscamos então refletir sobre a instauração e (re)configuração histórica e discursiva dessa posição a partir de estudos de outros autores sobre o jornal, como espaços que põem em funcionamento o interdiscurso e a memória discursiva, e permitem uma contextualização histórica dessa demarcação, bem como através de fragmentos discursivos (F) retirados de materiais distintos dos que compõem o *corpus*, convocados para explicitar como se dá a configuração dessa posição-sujeito, e que ajudam a contextualizar o objeto aqui investigado.⁸³

Consideramos que tal tarefa constitui uma primeira etapa da análise que está relacionada à construção discursiva do lugar ocupado pelo sujeito enunciador do discurso jornalístico da *Folha de S.Paulo*. Nesse sentido, ela é descrita na primeira seção (5.1) do próximo capítulo, precedendo as análises dos editoriais.

⁸² Indursky (2002) diferencia o acontecimento enunciativo do acontecimento discursivo de Pêcheux, considerando que, embora ambos decorram de um acontecimento histórico (fato simbolizado como histórico), o acontecimento enunciativo marca uma ruptura no interior da FD capaz de provocar não a instauração de outra FD – como o acontecimento discursivo –, mas a fragmentação da forma-sujeito e consequentemente, a instauração de outra posição-sujeito.

⁸³ Utilizarei F (fragmento), seguido de número, para indicar esses fragmentos. Tanto as sequências discursivas (SDs) quanto os fragmentos aparecem no texto, a partir do próximo capítulo, em fonte distinta e com recuo diferenciado, de modo a diferenciá-los das citações bibliográficas. As principais marcas linguísticas estão destacadas em negrito.

5 CAPÍTULO IV: A TRAMA DISCURSIVA NOS EDITORIAIS DA *FOLHA DE S.PAULO*

Neste capítulo, buscamos compreender a configuração histórica e discursiva do sujeito enunciador do discurso jornalístico da *Folha de S.Paulo*, considerando que este discurso se insere no campo jornalístico e está inscrito na Formação Discursiva da Grande Imprensa Brasileira (FDGIB), a qual abriga os saberes mobilizados pelos veículos de jornalismo que têm inserção nacional ou regional e, sobretudo, estão atrelados a grandes corporações de mídia. Nesta pesquisa, denominamos o sujeito enunciador do referido discurso como sujeito-*Folha*, considerando ser dessa forma que o jornal denomina a si próprio no interior da publicação. O sujeito-*Folha* representa o “lugar social” ocupado pelo jornal enquanto enunciador coletivo institucional. Discursivamente, ele corresponde à posição-sujeito que sustenta o discurso jornalístico da *Folha* e que é inscrita na FDGIB.

Para compreender a configuração desse sujeito é preciso, em nosso entendimento, um resgate histórico e discursivo dos acontecimentos que marcam seu surgimento e reconfiguração. O gesto de leitura empreendido na pesquisa leva em conta a fundação do jornal e o processo de implementação do Projeto *Folha* como principais acontecimentos que delimitam essa posição-sujeito. O primeiro, porque instaura a posição-sujeito no interior da referida FD, e o segundo, porque reorganiza os saberes no interior dessa posição.

Procuramos também, neste capítulo, analisar e compreender funcionamentos discursivos que, presentes no discurso jornalístico da *Folha* sob a forma de editoriais, engendram a credibilidade ao produzir efeitos relativos à instituição jornalística, ao lugar assumido pelo sujeito-*Folha* ao enunciar e à posição na qual ele se inscreve no interior do dizer. Reforçamos que, metodologicamente, estamos trabalhando com uma grande FD – a FDGIB – e consideramos o discurso jornalístico da *Folha* ligado a uma das muitas posições-sujeito que esta FD agrega, no caso, à posição em que se inscreve o sujeito-*Folha*.

Para fins de esclarecer o que estamos aqui entendendo como FDGIB, iniciamos este capítulo fazendo uma breve contextualização sobre a grande imprensa brasileira. Nesse sentido, estamos considerando que a FDGIB se estabelece no início do século XX, quando a imprensa brasileira passa da fase artesanal para a industrial, aproximando-se pouco ao pouco “dos padrões e das características peculiares a uma sociedade burguesa” (SODRÉ, 1977, p. 298). A partir dessa época, os jornais passam a ser caracterizados como empresas privadas, cuja

estrutura comercial possibilita reinvestir cada vez mais em recursos para produção em escala massiva e, com isso, vender informação como qualquer outra mercadoria. O jornalismo é impelido a seguir uma lógica de mercado, regulada por demandas técnicas e operacionais que impõem um discurso mais formatado (RESENDE, 2007), dentro de preceitos como verdade e objetividade. A profissionalização ainda relativa, com incipiente divisão de trabalho, revela os interesses contraditórios entre os proprietários de jornal e os jornalistas que participavam da classe operária em alguns aspectos. O tema político passa a ser a tônica nas matérias da imprensa, neutralizando a influência literária que marcou os jornais no período anterior (SODRÉ, 1977), e refletindo a orientação burguesa para a qual o regime era bom: os homens no poder é que eram maus; com outros homens o regime funcionaria. Com isso, as questões abordadas nos jornais assumiam aspectos pessoais, de modo que era preciso atingir as pessoas individualmente para chegar a fins moralizantes.

Já em meados do século XX, nitidamente estruturada dentro dos moldes capitalistas, a grande imprensa brasileira se consolida regulada pela tendência política burguesa de oposicionismo ao governo associada à tendência liberal econômica, que tem o mercado como um “agente (...) definidor do ‘*como se deve falar nos jornais*’” (RESENDE, 2007, p. 85, grifos do autor). Desde esse momento, os saberes que caracterizam a FDGIB são constituídos pelos saberes que caracterizam, de um lado, a instituição jornalística, e de outro, a lógica capitalista neoliberal que vê o mercado como único agente regulador e o Estado como oposicionista.

Não há dúvidas de que a imprensa brasileira teve papel importante na luta pela democracia no Brasil, ao posicionar-se a favor do liberalismo político em defesa das liberdades civis e políticas, tanto no período da Primeira República (1889-1930), quando a mesma surge e se fortalece, quanto no período de redemocratização, o qual começa com o movimento das Diretas-Já, em 1984, ainda no período da Ditadura Militar (1964-1985), sem esquecer que a própria grande imprensa brasileira, em geral, apoiou o golpe de 64 (ROMANCINI; LAGO, 2007; KUCINCKI, 1998a). A *Folha de S.Paulo*, por exemplo, foi uma das organizações jornalísticas que apoiou abertamente a ditadura, inclusive, emprestando carros da empresa para a operação bandeirante que organizava ações clandestinas de sequestros e assassinatos de agentes políticos contrários aos militares. Além disso, a grande imprensa brasileira é marcada por um forte traço autoritário porque carrega em seu cerne um modelo inserido desde o período colonial, em que jornais oficiais ou não eram geridos como uma grande propriedade familiar

com fortes traços de censura e autocensura.⁸⁴ Isso ajudou a consolidar a cultura autoritária e acrítica (KUCINSKI, 1998a) que marca o jornalismo brasileiro e dificulta a atuação dos jornalistas. Estes continuam sendo cerceados pela falta de garantias à liberdade de expressão jornalística e pela necessidade de adequação às regras impostas pelo mercado de trabalho. Nessa perspectiva, os jornais se organizam em uma hierarquia horizontal, em que os editores e subeditores leais aos proprietários comandam os jornalistas comuns para assegurar o alinhamento da cobertura aos interesses estratégicos da organização jornalística, nem sempre condizentes com a instituição que ela representa.

Alguns estudos⁸⁵ têm considerado que os jornais da grande imprensa contribuíram de modo significativo para firmar no cenário brasileiro uma agenda ultraliberal, constituindo-se assim como poderosos protagonistas na cena pública, orientando comportamentos, forjando consensos, alimentando discussões, dando visibilidade a determinados assuntos e atores. Para Kucinski (1998a), é nas questões que as classes dominantes consideram estratégicas que a grande imprensa opera o processo de tentativa de construção do consenso. De acordo com o autor, a elite dominante é ao mesmo tempo fonte, protagonista e leitora das notícias, configurando-se assim uma circularidade que exclui a massa da população da dimensão escrita do espaço público configurado pela grande imprensa.

Após a redemocratização, ocorrem fortes movimentos de modernização e oligopolização da grande imprensa que acabam gerando efeitos sinalizadores de um posicionamento que privilegia os interesses da empresa enquanto organização privada. Fonseca (2011) analisa que em momentos históricos cruciais para a sociedade brasileira, especialmente nas décadas de 80 e 90 do século XX, a grande imprensa manifestou uma baixa propensão ou mesmo uma reação no que diz respeito a debates sociais importantes, postura essa que se revela como conservadora justamente para manutenção do *status quo* de “grande imprensa”. Além disso, problemas como a complacência com grupos econômicos, o apoio a determinadas propostas políticas em detrimento de outras, o baixo índice investigativo, que acabam levando ao

⁸⁴ Nos primeiros jornais brasileiros – *Correio Brasiliense* e a *Gazeta do Rio de Janeiro*, ambos de 1808 – já se verificam traços que contribuem para instaurar certo pudor no discurso jornalístico (MARIANI, 2003; RESENDE, 2007).

⁸⁵ Ver: FONSECA, Francisco. *O consenso forjado: a grande imprensa e a formação da agenda ultraliberal no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 2005.

sensacionalismo e ao denunciismo, afetam o jornalismo realizado no país (ROMANCINI; LAGO, 2007).

Apesar das críticas, os jornais que compõem a grande imprensa brasileira são ainda considerados de referência para o jornalismo praticado no Brasil (BUCCI, 2009). Isso ocorre, no entanto, porque a homogeneização nas práticas jornalísticas realizadas por esses veículos provoca um apagamento da visão burguesa, mascarando a ideologia que perpassa suas publicações. Assim, o papel dessa mídia é disseminar um consenso acordado entre as elites em espaços reservados, logo, sobre questões que interessam a essa classe dominante, mas que são disfarçados como interesse de toda sociedade. Com isso, a legitimidade dessas instituições como representantes do interesse público é prejudicada, verificando-se uma forte aderência da grande imprensa brasileira ao neoliberalismo.

Diante disso, podemos afirmar que a FDGIB engloba em seu interior posições-sujeito distintas ocupadas pelos maiores grupos de mídia do país. Ou seja, pelos conglomerados empresariais formados por grupos familiares⁸⁶ que repartem entre si a posse dos maiores veículos e meios de comunicação do país, cujas receitas são contadas em bilhões de reais por ano. Especialmente em relação ao jornalismo impresso, três posições-sujeito se destacam, hoje, como principais no interior da FDGIB, sustentando o discurso jornalístico dos três maiores jornais do Brasil: a *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*.

Juntos, eles integram o grupo dos principais e maiores jornais brasileiros, pois, “além de estarem entre os de maior tiragem do país, projetam-se como nacionais, tanto na abrangência territorial e temática quanto na influência” (SANT’ANNA, 2008, p. 27). Esses jornais possuem características semelhantes e próximas, tais como perfis de custos industriais e logísticos, receitas e margens de lucro, critérios editoriais, salários pagos etc. Além disso, a imagem editorial é marcada com a presença de uma família de jornalistas, apesar de haver uma dissimulação dessa condição. Conforme explica Sant’Anna (op. cit.), os movimentos de profissionalização da gestão motivados pelas dificuldades financeiras no início da década de 2000, juntamente com um aumento da concorrência e com expressivas quedas na taxa de circulação que vem ocorrendo desde então, levaram os membros da família Mesquita a recuar dos cargos de direção diária de *O Estado de S.*

⁸⁶ Atualmente, são em torno de sete famílias: Mesquita (Grupo Estado); Frias (Grupo Folha); Sirotsky (Grupo RBS); Civita (Grupo Abril); Marinho (Organizações Globo); Saad (Grupo Bandeirantes) e Macedo (Grupo Record).

Paulo para o conselho de administração, transição já efetuada pela família Marinho, de *O Globo*, no início dos anos de 1990. Somente a família Frias mantém-se na gestão cotidiana da Empresa Folha da Manhã que é responsável pela *Folha de S.Paulo*.

A partir dessas considerações, passamos a descrever a análise do discurso jornalístico da *Folha*, conforme o percurso metodológico que construímos e apresentamos no capítulo anterior. Desta forma, apresentamos este capítulo é subdividido em duas seções principais: *A configuração histórica e discursiva do sujeito-Folha* e *Uma análise da construção discursiva do sujeito-Folha nos editoriais*. Na primeira seção, tratamos da instauração da posição-sujeito que sustenta o referido discurso, levando em conta a fundação do jornal e o processo de criação e implementação do Projeto Folha, consideramos aqui como acontecimentos histórico-discursivos responsáveis pela instituição e reconfiguração dessa posição-sujeito. Essa tarefa é realizada em três passos: no primeiro, apresentamos elementos das condições de produção do discurso, caracterizando o jornal e sua inserção no mercado de jornais brasileiros; no segundo, expomos sobre como os acontecimentos histórico-discursivos já referidos delimitam a posição ocupada pelo sujeito-*Folha*, reorganizando os saberes da FDGIB na qual essa posição se instaura; no terceiro, explicitamos como o lugar institucional da *Folha de S.Paulo* é discursivamente caracterizado a partir de fragmentos discursivos de outros espaços que não os que compõem o *corpus* da pesquisa. Esses fragmentos são trazidos para ajudar na contextualização e explicitação de como estamos entendendo a configuração da posição-sujeito que sustenta o discurso jornalístico da *Folha*. Na segunda seção, adentramos no dizer dos editoriais para tratar da construção discursiva do sujeito enunciador desse discurso. Inicialmente, buscamos analisar o imaginário do lugar social ocupado pelo sujeito-*Folha*, bem como as diferentes formas a partir das quais ele é representado no discurso, levando em conta pistas de autorreferência e correferência que identificamos nos editoriais.

5.1 A configuração histórica e discursiva do sujeito-*Folha*

Situada entre os maiores e principais jornais brasileiros, a *Folha de S.Paulo* é produzida pela Empresa Folha da Manhã S/A do Grupo Folha, um dos maiores conglomerados de mídia do Brasil composto por mais quatro empresas das quais detém 50% ou mais de participação. Fazem parte do grupo: o portal e provedor de conteúdo e serviços de internet Universo Online (UOL), fundado em 1996 e hoje em associação

com João Alves de Queiroz Filho e com ações na Bolsa de Valores; o jornal *Valor Econômico*, especializado em jornalismo econômico e de circulação diária nacional, lançado em 2000 em uma parceria com as Organizações Globo; a indústria gráfica Plural, inaugurada em 1996 em parceria com *Quad/Graphics* (EUA), representando um dos maiores parques gráficos com rotativas *offset* da América Latina; e a S. Paulo Distribuição e Logística (SPDL), fundada em 2002 em associação com *O Estado de S. Paulo*.

O Grupo Folha possui 11 unidades de negócios, entre os quais o instituto de pesquisa Datafolha, criado em 1983, a distribuidora Transfolha, fundada em 1988, a FolhaGráfica, que presta serviços gráficos de impressão para empresas, editoras e agências de publicidade e foi inaugurada em 1999, a agência de notícias Folhapress, inaugurada em 1994, a editora de livros Publifolha, criada em 1995, e a Livraria da Folha online, inaugurada em 2009. No ramo dos jornais impressos, além da *Folha de S. Paulo*, “carro-chefe” do grupo, a Empresa Folha da Manhã também é responsável pela publicação do diário popular *Agora*, criado em 1999 para atender ao novo segmento em São Paulo, e o jornal de classificados *Alô Negócios* que foi criado em 1989 e circula em cidades dos estados do Paraná e de Santa Catarina. Em 2010, o Grupo Folha obteve um faturamento de R\$ 2,7 bilhões, e EBITDA (lucro sem descontos de juros, impostos, depreciações e amortizações) de R\$ 600 milhões.⁸⁷

No site do Grupo Folha está descrito o que essa organização entende como sua missão:

Produzir informação e análises jornalísticas com credibilidade, transparência, qualidade e agilidade, baseadas nos princípios editoriais do Grupo Folha (independência, espírito crítico, pluralismo e apartidarismo), por meio de um moderno e rentável conglomerado de empresas de comunicação, que contribua para o

⁸⁷ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877734-grupo-folha-triplica-faturamento-em-dez-anos-e-consolida-lideranca.shtml>>. Acesso em 01/10/2011. Convém salientar que as informações financeiras do Grupo Folha são poucas; os relatórios não são disponíveis e um dos principais anuários da economia brasileira, publicada pelo *Valor Econômico*, omite as informações sobre o grupo. No especial “200 maiores grupos” o Grupo Folha não é citado, apesar de seu faturamento, conforme notícias publicadas pela própria *Folha*, superar o auferido pelo concorrente direto o Grupo Estado (ADUSP, 2008).

aprimoramento da democracia e para a conscientização da cidadania.⁸⁸

Diante disso, percebemos que o jornalismo é a atividade central, o negócio principal do Grupo Folha, devendo ter credibilidade, transparência, qualidade e agilidade, e ser norteado por princípios editoriais válidos para todas as empresas do grupo. A descrição valorativa – pelos adjetivos “moderno e rentável” – dos recursos estruturais mobilizados pelo grupo para realizar o trabalho jornalístico ensejam critérios para garantia deste, cuja finalidade remete para princípios democráticos. Na mesma página virtual, são mencionados os princípios e valores do grupo: independência econômica e editorial, compromisso com o leitor, ética, defesa da liberdade de expressão, pioneirismo, respeito à diversidade, entre outros.

É nesse espaço virtual que encontramos a definição atribuída à *Folha* como sendo “o jornal mais influente do Brasil” e “o jornal mais vendido do país entre os diários nacionais de interesse geral”⁸⁹, atingindo um universo de 2,5 milhões de leitores⁹⁰. De 1986 até 2009, o jornal ocupou continuamente o primeiro lugar no ranking dos maiores jornais do Brasil, considerando-se a média diária de circulação paga. Em 2010, a liderança foi assumida pelo *Super Notícia* (MG), um jornal que surge com a emergência recente dos diários populares voltado ao público local e popular, diferentemente do segmento atendido pela *Folha* que, além de ter projeção nacional, destina-se à classe média. Em 2011, ano em que foi coletado o material empírico para a amostra desta pesquisa, a média da circulação diária do jornal foi de 286.398 exemplares – 8,15% superior à de seu concorrente direto em São Paulo, *O Estado de S. Paulo*, e 10,52% maior que a de *O Globo*, conforme aferição do Instituto Verificador de Circulação (IVC).⁹¹

A história da *Folha de S. Paulo*, entretanto, não é como a dos outros grandes e principais jornais do Brasil (LINS DA SILVA, 2005; CAPELATO, 2003), os quais foram criados e mantidos por uma única família de empresários. Conforme relata Lins da Silva (2005, p. 68), a

⁸⁸ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/missao.shtml>>. Acesso em: 10/04/2012.

⁸⁹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_a_folha.shtml>. Acesso em 01/10/2011.

⁹⁰ Conforme pesquisa semanal do Ibope em 2009. Essa e outras informações da *Folha* em números foram publicadas no *Caderno Especial 90 anos da Folha*, em 19 de fevereiro de 2011 (p. 44).

⁹¹ Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em 10/07/2012.

Folha “pertenceu a quatro grupos diferentes de empresários e alterou sua política editorial inúmeras vezes.” Seu marco de origem remete à fundação do jornal *Folha da Noite*, em 1921, por iniciativa de Olival Costa, Pedro Cunha e um grupo de jornalistas egressos do jornal *O Estado de S. Paulo*. Diferente deste, o novo jornal tinha como preocupação a vida urbana da cidade de São Paulo e, embora tivesse como objetivo abarcar um público leitor mais amplo, das classes menos favorecidas, inclusive o povo/operário, acabou atendendo a uma faixa da classe média urbana que emergia em São Paulo na época. Em 1925 o empreendimento é ampliado com o lançamento do matutino *Folha da Manhã*, mas a sociedade é desfeita no final da mesma década.

Instaura-se, assim, no interior da FDGIB, a posição-sujeito em que se inscreve o discurso jornalístico da *Folha*. Essa instauração representa uma fragmentação da forma-sujeito da FDGIB, que tem questionada sua evidência ideológica.⁹² Percebemos que isso acontece pela disposição do grupo de jornalistas em construir um novo jornal, voltado para um outro público que não o atendido pelo *O Estado de S. Paulo*, o que, em nosso entendimento, indica uma tomada de posição cuja modalidade é de contestação e de luta contra a evidência ideológica da forma-sujeito da FDGIB imposta pelo interdiscurso, isto é, um questionamento dos saberes que determinavam o modo de fazer jornalismo na grande imprensa da época. Essa tomada de posição abre espaço para a convivência, no interior de uma mesma FD, de outra posição-sujeito que vai se relacionar com a forma-sujeito de maneira distinta daquela, até então, pretensamente hegemônica.

A nova posição-sujeito é instaurada com base num projeto editorial distinto. Conforme Capelato (2003, p. 39), o objetivo inicial da *Folha* era “identificar-se com o povo, e, por esse motivo, utilizavam uma linguagem e imagens visando essa finalidade”. Um boneco-símbolo – que traduzia mais a imagem da classe média baixa do que a do povo operário – chegou a criado para identificar o segmento social atendido pela *Folha*, o qual ela tinha pretensão representar.⁹³ Nesse sentido, a nova posição-sujeito assumida pelo sujeito-*Folha* significa uma nova forma de enunciar sentidos no seio da FDGIB. Esta posição provocou uma reconfiguração dos saberes da referida FD, e vai se relacionar de forma tensa com outra posição-sujeito inscrita nesta mesma FD – a

⁹² Vale lembrar que o sujeito histórico da FD não corresponde a um sujeito uno, centralizado em si mesmo. Este sujeito é relativizado com a presença do outro com o qual divide o espaço discursivo.

⁹³ O personagem Juca-Pato foi desenhado pelo caricaturista Belmonte (Benedito Bastos Barreto), e contribuiu para formar a identidade do jornal.

ocupada pelo jornal *O Estado de S. Paulo* – marcando a relação de divergência no interior da FDGIB. É a partir desse novo “lugar-social”, ocupado pelo sujeito-*Folha* e representado discursivamente pela nova posição-sujeito, que o discurso jornalístico da *Folha* reinscreve na cena discursiva saberes que até então estavam silenciados na FDGIB e recalcados no interdiscurso, e que dizem respeito a uma coletividade que a *Folha* pretensamente busca representar.

Em 1931, o jornal foi adquirido por Octaviano de Lima que, membro de uma família tradicional ligada à produção e comércio de café, imprimiu nos jornais uma política de defesa dos interesses dos cafeicultores paulistas. Em 1945, a organização é vendida a Alcides Ribeiro Meireles, Clovis Medeiros Queiroga e José Nabantino Ramos, que empreendeu atitude pioneira de modernização da empresa ao introduzir normas de trabalho e publicar, em 1948, o “Programa de Ação para as Folhas” que buscava conceituar a atividade em termos editoriais e empresariais. A posição do jornal passa a ser de defesa dos interesses das classes médias paulistas. À frente do jornal, Nabantino criou, em 1949, a *Folha da Tarde* e, em 1960, integrou os três diários num só, passando a denominá-lo *Folha de S. Paulo*. Contudo, depois de uma greve de jornalistas, em 1961, e com um sistema administrativo e financeiro esclerosado, Nabantino decide vender o jornal.

Em 1962, Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira assumem uma empresa que precisava ser reorganizada administrativa e financeiramente. O período de 1962 a 1967 marca a fase inicial da gestão do novo grupo que, dando continuidade à política editorial deixada por Nabantino, teve como tarefa enfrentar as dificuldades econômicas e conflitos políticos e sociais que emergiram no período. É importante lembrar que nesse período ocorre o golpe militar com o apoio da grande imprensa brasileira. A *Folha*, como dito anteriormente, foi um dos veículos que mais apoiou o regime, tendo em vista o modelo de desenvolvimento que os militares propunham e que favorecia o crescimento da imprensa (ROMANCINI; LAGO, 2007). Mas esse modelo se esgota em meio a uma crise econômica que mina a legitimidade do sistema autoritário e a *Folha*, como explicitado posteriormente, verá no processo de abertura democrática uma chance de virar sua imagem, favorecendo também uma mudança na lógica do jornalismo.

De 1968 a 1974 ocorre o processo de modernização tecnológica e, somente depois desse período, com a infraestrutura reorganizada e reparada, a preocupação dos dirigentes volta-se à redação e linha editorial do jornal a fim de moldar uma política editorial própria. No

processo de abertura política do país, que começa a ocorrer a partir de 1974, o jornal passou a adotar novas estratégias e metas tendo o jornalista Cláudio Abramo como diretor da redação. Todavia, somente em 1984, quando Otávio Frias Filho assume a direção da redação, é que as mudanças pretendidas passariam a ocorrer efetivando a implantação do projeto esboçado desde 1978 por seu pai, Frias de Oliveira, e por Abramo.

A troca diretiva é impulsionada por um acontecimento importante que marca a história da *Folha*: a prisão, em 1977, do jornalista Lourenço Diaféria (na época membro do corpo editorial do jornal), efetuada pelas Forças Armadas que acusavam Diaféria de ter escrito matéria ofensiva ao regime. Em decorrência desse fato Octávio Frias de Oliveira resolve deixar formalmente a presidência da *Folha*, retirando seu nome do expediente do jornal. Cláudio Abramo também é afastado da direção da redação por imposição do exército e Boris Casoy, que já ocupava um lugar de comando na redação desde 1977, assume a função dando prosseguimento ao projeto editorial cujas linhas principais já estavam demarcadas. Também, devido a esse episódio, os editoriais deixaram de ser publicados.

Mas, se em 1964 a *Folha* apoiara editorialmente o golpe militar, como praticamente toda a grande imprensa brasileira, “a partir desse momento, a direção do jornal passou a fazer uma importante revisão de seus projetos, políticos principalmente” (CAPELATO, 2003, p. 41). Em maio de 1978, com a criação do Conselho Editorial e do primeiro documento sinalizando a construção de um projeto editorial próprio para o jornal, reservou-se as páginas 2 e 3 como espaço de opinião. Além disso, foi criada a seção “Tendências/Debates”, uma espécie de tribuna em que especialistas e intelectuais afastados da cena pública pelo regime voltaram a influenciar o debate público. Os editoriais também voltaram a ser publicados (LINS DA SILVA, 2005).

O crescimento do jornal e seu profissionalismo foram impulsionados então por esses movimentos que tomaram forma através do documento “Levantamento de Pontos Indicativos de Posição Editorial e Avaliação Sintética do Movimento Político”. Embora o texto não tenha se referido diretamente ao jornal, constatou a existência de uma “tendência” editorial na *Folha*, delegando ao Conselho Editorial a tarefa de defini-la com mais precisão. Para Lins da Silva (2005), tratava-se de uma plataforma de opiniões e avaliações sobre as condições sociais e políticas em que se encontrava o país, reafirmando as intenções dessa tendência em preocupar-se com as desigualdades sociais, reclamar melhores condições de vida para a maioria da população e indicar meios

para se alcançar esse objetivo. Kucinski (1998b), no entanto, salienta que o projeto era resultado “da crença da esquerda brasileira tradicional na coexistência no Brasil de uma burguesia boa, moderna, e de outra ruim, atrasada, cabendo aos bons jornalistas contribuir para a hegemonia da burguesia boa” (KUCINSKI, op. cit., p. 73-74), crença esta na qual se inscrevia Abramo.⁹⁴

No estudo⁹⁵ de Lins da Silva (2005), jornalista que contribuiu para a concepção e implementação do Projeto Folha entre 1984 e 1987, seis documentos básicos são citados como importantes para a definição do projeto, incluindo o já mencionado de 1978. No entanto, no espaço institucional reservado ao jornal no site do Grupo Folha, a linha editorial da *Folha* é apresentada pelos documentos criados a partir de 1981, excetuando-se o de 1982⁹⁶ e o de 1978. São acrescentados textos de duas revisões posteriores ao estudo de Lins, totalizando sete projetos que “procuram traduzir na prática os princípios que constituem, no seu conjunto, o Projeto Folha”⁹⁷. Não consta, entretanto, a mais recente revisão que ocorreu em maio de 2010, responsável por instituir mudanças no projeto gráfico-editorial.⁹⁸ Detalhes da nova proposta foram divulgados através de publicação no próprio jornal e em forma de campanha publicitária, conforme explicitado adiante.

⁹⁴ Cláudio Abramo é descrito por Kucinski (1998b, p. 73) como um jornalista contraditório, “fiel ao paradigma da esquerda humanista, mas ao mesmo tempo com raiva das esquerdas”. Um homem que tentou “inutilmente reeducar os donos da imprensa brasileira, fazer deles uma elite educada para o espaço republicano e compromisso social”.

⁹⁵ Publicado em 1988 sob o título *Mil dias*. Em 2005, a reedição, *Mil dias: seis mil dias depois*, conta com comentários sobre as mudanças que marcaram a *Folha de S.Paulo* e outros jornais ao longo dos seis mil dias transcorridos desde o final do estudo.

⁹⁶ “A *Folha* em busca do Apartidarismo, Reflexo do Profissionalismo”. Nesse documento foram trabalhados os pilares do apartidarismo, um dos principais princípios do Projeto Folha. A independência do jornal e o profissionalismo – entendido como sinônimo de desengajamento – são valores que se referem ao apartidarismo cultivado pelo jornal. O documento ressalta que o profissionalismo é um luta sem trégua contra o senso-comum, o preconceito, a falta de clareza e concisão, contra informações incompletas ou ambíguas. Defende também a busca da imparcialidade jornalística ao afirmar que “é preciso reconhecer que há tratamentos jornalísticos mais parciais que outros” (SILVA, 2005, p. 103), mesmo reconhecendo ser a objetividade uma “fantasia”. A *Folha* trata do apartidarismo como a autonomia da instituição jornalística e preservação desta condição necessária para abordar os problemas, tomar posições e abrir espaço para pontos de vista divergentes, sem atrelar-se a partidos políticos, prestando assim serviços relevantes à opinião pública. Esses princípios são “revisados” em 1984 e em 1997, resultando em novos documentos.

⁹⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/linha_editorial.shtml>. Acesso em 10/05/2012.

⁹⁸ Realizamos uma última consulta ao portal para verificação de tais documentos em julho de 2012.

De acordo com Lins da Silva (2005, p. 76), “aquilo que mais tarde seria conhecido como ‘Projeto *Folha*’ começa a se delinear em papel no mês de junho de 1981, quando circula um documento do Conselho Editorial intitulado ‘A *Folha* e Alguns Passos Que É Preciso Dar’”. Esse documento, ao contrário do anterior, aborda o jornalismo e a *Folha* desde o início, afirmando que o “objetivo de um jornal como a **Folha** é, antes de mais nada, oferecer três coisas *ao seu público leitor*: informação *correta*, interpretação *competente* sobre essa informação e *pluralidade de opiniões* sobre os fatos.”⁹⁹ Ainda, conforme Lins da Silva (op. cit.), esse documento convocava os jornalistas que estavam em cargos de confiança a engajarem-se ao projeto – os que não concordassem deviam afastar-se de funções executivas. Isso seria apenas o começo do processo de exigência de fidelidade ao projeto, que mais tarde iria incluir todos os jornalistas e passaria a exigir, cada vez mais, qualidade técnica e informativa na produção do jornal.

Na visão de Kucinski (1998b), o que se seguiu foi uma rejeição do projeto editorial traçado por Cláudio Abramo e deste mesmo jornalista que, na época membro do conselho editorial do jornal – ele foi nomeado em 1979 –, acabou demitindo-se do jornal durante a greve dos jornalistas no mesmo ano. A nova geração que assumiu a *Folha* demarcou também a característica editorial que passou a prevalecer: o espírito adolescente, exaltado tanto pelos truques visuais, pelo atrevimento de suas reportagens e introdução de temas não usuais no jornalismo, como no consequente afastamento dos valores dos adultos e desprezo por ideologias e comprometimentos éticos. A *Folha* buscava assim ser “um jornal de afirmação da nova geração, mediante a rejeição das anteriores.” (KUCINSKI, 1998b, p. 74).

Com o novo projeto, as relações de trabalho na produção da notícia na redação do jornal passaram a ser marcadas “por relações autoritárias e as mais altas taxas de rotatividade”, onde era exercido “o medíocre micropoder do chefe sobre o subalterno, por meio do direito capitalista de demitir, de excluir o intransigente, de mexer nos textos dos

⁹⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1981.shtml>>. Acesso em: 10/05/2012. No documento, a *Folha* ainda afirma: “Por informação correta entende-se a descrição de tudo aquilo capaz de afetar a vida e os interesses que se acredita serem os dos leitores. (...) Por interpretações competentes a respeito dos fatos entendem-se os comentários e análises redigidos por profissionais que, conforme os critérios adotados pelo jornal, aliam o domínio sobre uma determinada área do conhecimento ou da atividade humana ao domínio sobre a técnica de escrever, combinando em seus textos ambas as habilidades. Por pluralidade de opiniões sobre os fatos entende-se a publicação de textos, artigos, depoimentos, entrevistas etc. que, tomadas em seu conjunto, funcionem como uma reprodução mais ou menos fiel da forma pela qual as opiniões existem e se distribuem no interior da sociedade.”

repórteres, e de os humilhar com controles quantitativos de produção.” (KUCINSKI, 1998b, p. 78). Assim, o primeiro documento que surgiu após 1980 tinha como único objetivo justificar a repressão que se seguiria se os jornalistas não se submetessem à empresa jornalística.

Diante disso, pode-se afirmar que a configuração histórica e discursiva do sujeito-*Folha* é marcada por um projeto editorial que tem em seu cerne a presença de relações de trabalho conflituosas demonstrativas de um “jornalismo torturado” para utilizar a expressão de Kucinski (1998b). Além do autoritarismo velado, outro mecanismo que auxilia na reorganização de saberes defendidos pela posição na qual se inscreve esse sujeito, é a presença do marketing no discurso do jornal buscando alavancá-lo no espaço público:

Ao se lançar com todo o empenho na campanha das Diretas Já de 1984, a ponto de conduzir a campanha, a *Folha de S.Paulo* perseguiu o poder político não pelo político, mas primordialmente para fazer o marketing de si mesma. Era o marketing de lançamento da *Folha* como um jornal da abertura política, um jornal com ideologia, com áurea. (KUCINSKI, 1998b, p. 75).

O aumento de prestígio da *Folha* ocorreu a partir do momento em que o jornal percebeu, no movimento das Diretas-Já, uma oportunidade de inverter a imagem deixada pelas histórias de colaboração direta com o regime militar (ADUSP, 2008). Parecia haver, nesse momento, uma convergência de opiniões entre a sociedade e a *Folha*, conforme afirma Lins da Silva (2005, pp. 54-55): “O jornal mais uma vez captou com rapidez e precisão o estado de espírito das pessoas que consomem informação política e se engajou, solitariamente a princípio, num movimento que se transformaria no mais significativo da história política do país.” A popularidade e “autoridade moral” conquistada por esse feito – a *Folha* chegou a ser considerada “o jornal das Diretas” – assinalaram sua proeminente influência na sociedade brasileira (PILAGALO, 2011). A aposta nesse episódio e, depois, no do *impeachment* de Collor em 1992, cuja cobertura representou uma evolução para a imprensa brasileira, permitiu a *Folha* ocupar um lugar de liderança e destaque até hoje mantido no cenário nacional.

Se de fato ocorreu, na época, uma convergência de opiniões entre o jornal e parte expressiva da sociedade no discurso da *Folha*, o mesmo não se pode dizer em relação ao período analisado, em que a

convergência aparece muito mais como um efeito de construção de consensos conforme demonstrado nas análises que são apresentadas na próxima seção.

Em maio de 1984, um mês após a votação das Diretas-Já, tendo Otavio Frias Filho assumido a direção de redação, ocorreu uma nova fase da *Folha* com consecução efetiva do Projeto Folha. Os princípios editoriais do jornal com questões técnicas e organizacionais são consolidados, conforme relata Lins da Silva (2005, p. 104): “O documento do Conselho Editorial datado de junho daquele ano e intitulado ‘A *Folha* depois das Diretas-já’ seria o mais importante de todo o processo de definição do projeto. Ele é a matriz, a partir da qual os documentos seguintes serão apenas versões atualizadas.” E foi o primeiro de uma série que passou a tratar dos problemas de infraestrutura da redação e a instituir um padrão jornalístico que se afastava do jornalismo realizado no período das Diretas-Já caracterizado como politicamente mais engajado. Em agosto do mesmo ano entrava em vigor o “Manual Geral da Redação”, concretizando as linhas centrais do projeto traduzidas na forma de normas. Esses dois documentos representam o cerne do projeto em termos teóricos, definindo o modelo de jornalismo que a *Folha* tem procurado pôr em prática, “um jornalismo crítico, pluralista, moderno e apartidário.”¹⁰⁰ Essa proposta de desengajamento partidário leva o jornal a adotar uma postura contra os partidos políticos de esquerda, mais precisamente, contra os militantes do Partido dos Trabalhadores (PT), que começava a ter ascensão na esfera pública brasileira no final dos anos 80 (KUCINSKI, 1998b), postura esta que é mantida até hoje.

¹⁰⁰ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1984-2.shtml>> Acesso em: 15/05/2012. Ainda neste documento, o editorial é mencionado como um espaço de crítica a partir daquilo que a *Folha* entende por ser crítico, ou seja, a ideia de que “não basta relatar os fatos, é preciso expô-los à crítica”. Quanto ao pluralista, a *Folha* afirma: “a sociedade é plural; há sempre interesses e pontos de vista em conflito”, e nesse sentido, “o melhor serviço público que um jornal não-partidário pode fazer é tornar essa realidade transparente (...). Isto não significa que o jornal se abstém, que não toma posição, que é ‘neutro’ (...). Mas o jornal não quer impor suas opções ao leitor”. Ser apartidário, em sua visão, é não ser partidário, pois entende que isso significa reduzir o “impacto sobre a opinião pública” e autocondenar-se ao isolamento. Significa, ainda, “ser um jornal organicamente vinculado a um partido político, a uma tendência ideológica, a um grupo econômico, a um governo, a um líder.” Mesmo afirmando não ter vinculações desse tipo, ressalta no documento: “Mas ser um jornal apartidário não significa ser um jornal que não toma partido. Pelo contrário, a *Folha* faz questão de tomar partido no maior número possível de temas.” Por fim, ser moderno, é fazer um jornalismo “que se propõe a introduzir, na discussão pública, temas que até então não tinham ingresso nela. Na medida em que põe em circulação novos enfoques, novas preocupações, novas tendências.”

A diretriz originária da reforma promovida por Abramo, a qual consistia em apresentar a *Folha* como um espaço de pluralidade opinativa (apesar de ela estar à época submetida às restrições impostas pela ditadura) e instituir alianças com atores da sociedade civil, é substituída, no retorno da democracia, pelo exercício de autocrítica simbolizado na figura do *ombudsman*¹⁰¹ e de conquista de confiabilidade junto à sociedade com a campanha das Diretas, contribuindo para a afirmação do jornal junto ao público. Entretanto, a criação do cargo de *ombudsman* já assinalava uma culminância, tanto em termos de marketing quanto em termos efetivos, que mais tarde viria a se confirmar pelo tratamento indiferente dado pela redação às críticas (CALEIRO, 2009). A diminuição substancial da pluralidade opinativa, que segue com o novo projeto editorial a partir de 1980, juntamente com as restrições para com a autocrítica são sinais do realimento político-mercadológico da *Folha*, isto é, de reconfiguração da posição-sujeito na qual o sujeito-*Folha* se inscreve no interior do dizer.

Conforme Kucinski (1998b), o marketing é um dos conceitos fundamentais da cultura empresarial da *Folha*: “Do marketing da distribuição pelos ônibus, a *Folha* passou ao marketing da imagem, pelas Diretas Já, até chegar, naturalmente, ao marketing da afetividade” (op. cit., p. 75). É esse conceito que representa, segundo o autor, o traço administrativo que mais distingue a *Folha* do conjunto das empresas jornalísticas familiares no Brasil, conferindo-lhe um indiscutível ar de contemporaneidade empresarial e editorial.

Lins da Silva (2005) relata que o projeto passou por uma crise interna antes de ser totalmente aceito pelos profissionais que atuavam no jornal, por isso, as versões posteriores passaram a ser elaboradas em conjunto com a redação. Nessas revisões, outros pilares foram acrescentados aos já consagrados – apartidarismo, pluralidade e crítica – consolidando a ideologia jornalística da *Folha*. Em 1985, os princípios de serviço público e didatismo passam a integrar o projeto.¹⁰² Em 1986,

¹⁰¹ Embora a função de *ombudsman* na *Folha*, nesse período, seja considerada a primeira manifestação do cargo na grande imprensa brasileira, a atividade de análise autocrítica dentro da imprensa já tinha sido exercida, e na própria *Folha*, pelo jornalista Alberto Dines, que escreveu a coluna dominical “Jornal dos Jornais” de 1975 a 1977.

¹⁰² Em seus documentos, a *Folha* explicita a noção de serviço público da seguinte forma: “As edições devem conter informações úteis para o esclarecimento do leitor, mas para a sua vida concreta, prática. As pautas devem explorar os temas que mantenham relação real e imediata com a vida de quem compra ou assina o jornal. Os textos devem (...) buscar imagens e exemplos do dia-a-dia, fixando no leitor o ponto permanente de referência.” E sobre o didatismo: “Tudo deve ser explicado, esclarecido e detalhado – de forma concisa e exata, numa linguagem tanto coloquial e direta quanto possível. (...) O didatismo deve estender-se também

o projeto passa a insistir na necessidade de se obter informações exclusivas, inéditas e de impacto. O manual, além de impor regras gramáticas e padronizar a linguagem, passou a fornecer ao jornalista noções de produção gráfica e definições de conceitos que servem de base para o trabalho diário na redação. Novas edições foram publicadas em 1987 e 1992. Em 2001, entrou em vigor o *Manual da Redação* que permanece até hoje com sucessivas edições de publicação. Lins da Silva (2005) destaca que, posteriormente, muitos dos traços que dogmaticamente haviam sido adotados no princípio do Projeto Folha foram abrandando. No site da *Folha* consta que na versão atual “as regras anteriores se flexibilizavam, admitindo nuances, deixando de lado uma padronização considerada intransigente.”¹⁰³

Na revisão do projeto, em 1988, enfatizou-se o acirramento da concorrência e transformação dos princípios que acabaram por configurar e renovar o trabalho jornalístico da *Folha*, em “patrimônio coletivo”. Isto é, ao longo dos anos de 1990, os grandes jornais brasileiros foram se apropriando de características e marcas que antes eram exclusivas da *Folha*, marcando o lugar de precursor de tendências:

Praticamente tudo que a *Folha* dos anos 80 fez sob apupos quase generalizados da concorrência acabou, positiva ou negativamente, adotado por ela – textos curtos, uso intensivo de gráficos e tabelas, cadernização do jornal, organização mais racional e metódica que a tradicional atividade produtiva da redação jornalística e muito mais. (LINS DA SILVA, op. cit., p. 17).

Nessa perspectiva, o Projeto Folha representou uma atitude pioneira e peculiar de um jornal que se tornou referência para o setor de jornais em âmbito nacional. As metas e objetivos traçados no projeto disseminaram-se, servindo de exemplo e estimulando a modernização e a normatização de tantos outros jornais brasileiros, inclusive, da grande

à disposição visual do que é editado. Precisamos consolidar e homogeneizar os recursos gráficos para identificar o que é informação factual, o que é texto de análise ou interpretação, o que é texto de memória, o que é texto de ambiente, o que é texto de serviço. A apreensão pelo leitor deve ser fácil, clara e rápida. Precisamos ter maior preocupação com os números e com a sua exatidão (...). Precisamos adquirir um novo nível de precisão quanto a horários e locais. (...) A rigor, tudo o que puder ser dito sob a forma de quadro, mapa, gráfico ou tabela não deve ser dito sob a forma de texto.” Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1985.shtml>>. Acesso em: 15/05/2012.

¹⁰³ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/linha_editorial.shtml>. Acesso em 12/05/2012.

imprensa, instituindo assim um regime real de concorrência no mercado de jornais. Contudo, o projeto também representa uma das estratégias que vira a lógica do jornalismo, pois a redação deixa de ser o centro da imprensa para ser colocada a reboque do marketing. A partir do projeto editorial a Folha não fala mais em nome do interesse público, mas sim em nome do interesse de seu leitorado, com vistas a atingir seus próprios interesses.

No texto de atualização do Projeto Folha de 1997, publicado juntamente com o *Manual da Redação*, consta que a *Folha* cristalizou “uma concepção de jornalismo definido como crítico, pluralista e apartidário” (FSP, 2007, p. 17), a qual foi transformada numa “característica doutrinária que está impregnada na personalidade do jornal e que ajudou a moldar o estilo da imprensa brasileira nas últimas décadas”.

Nessa versão do projeto, considerando as transformações e evolução do jornalismo nas últimas décadas, o jornal propõe questionar “se a implementação desses valores não deveria passar por revisão”. Em seu dizer, pontua:

Se a premissa destas notas está correta – ou seja, se o jornalismo atravessa um período de qualificação, que ultrapassa a ênfase normativa do período anterior –, a decorrência é que aqueles valores devem ser tomados, também eles, de modo mais qualificado. Isso não significa que o jornalismo deva aplacar a sua disposição crítica, *mas refiná-la e torná-la mais aguda num ambiente que não é mais dicotômico, no qual o debate técnico substituiu, em boa medida, o debate ideológico*. O pluralismo, apequenado muitas vezes na auscultação meramente formal do “outro lado” da notícia, deveria renovar-se na busca de uma compreensão mais autêntica das várias facetas implicadas no episódio jornalístico. Mesmo a atitude partidária, que veda alinhamentos automáticos e obriga a um tratamento distanciado em relação às correntes de interesse que atuam sobre os fatos, *não pode servir de alibi para uma neutralidade acomodada*, quando não satisfeita em hostilizar por hostilizar. (FSP, 2007, p. 17, grifo nosso).

A partir dessa descrição da reflexão que a *Folha* diz fazer a respeito dos valores que cultiva, é possível afirmar que desenvolver um jornalismo crítico, para esse jornal, deriva para uma disposição crítica “mais aguda”. Trata-se, em nosso entendimento, de uma posição que orienta o “tom” do discurso da *Folha* e chega a ser “intimista” (BERGER, 1998) quando não polêmico sobre os temas que aborda, acreditando, entretanto, não se tratar necessariamente de “debate ideológico”. A *Folha* reconhece que o pluralismo vem disfarçado muitas vezes na fórmula que ensina a ouvir o “outro lado” da história. No entanto, não assume diretamente o compromisso pela “busca de uma compreensão mais autêntica” em relação aos demais concorrentes das variadas versões, apenas diz que esse conceito “deveria renovar-se”, desviando-se sutilmente da responsabilidade. Mesmo salientando os riscos aos quais podem levar o apartidarismo, continua acreditando numa possível neutralidade/imparcialidade da notícia, pois, ao afirmar existir uma neutralidade acomodada, supõe-se também a existência de uma neutralidade não acomodada, o que vem a tona como efeito de sentido pela noção que em AD é chamada enunciado dividido. Apesar de reformulado, portanto, há elementos discursivos no próprio projeto que contradizem os princípios editoriais que a *Folha* diz já ter cristalizado como características do jornalismo que realiza.

Diante disso, vale salientar que o próprio Lins da Silva reconhece:

Não há nada de “revolucionário” no que o projeto propõe. Ao contrário, pode-se dizer que a *Folha* retoma e revigora no Brasil princípios elementares de sustentação ideológica do jornalismo norte-americano, que funciona como um indiscutível modelo para o brasileiro. As noções de pluralismo e apartidarismo estão na base da ideologia jornalística dos EUA e, por extensão, do Brasil. Assumindo tais noções e tratando de implementá-las, a *Folha* expõe-se à crítica que muitos teóricos do jornalismo têm feito contra o que chama de “ideologia burguesa do jornalismo”. Embora o projeto se desvie da utilização do termo “objetividade” (o *Manual Geral de Redação* chega a afirmar que “não existe objetividade em jornalismo”), na verdade o que está em jogo é a velha questão da neutralidade da informação. O *Manual* pede que o jornalista procure ser “o mais

objetivo possível” e o projeto, ao tratar do pluralismo e apartidarismo, está em busca dessa máxima objetividade possível para o jornal. (LINS DA SILVA, 2005, p. 128).

O Projeto Folha, baseado em modelo norte-americano, representa um marco de institucionalização de uma lógica empresarial mais ampla e de profissionalização jornalística não apenas para o jornal, mas para o mercado de jornais no Brasil. Mas diferentemente do modelo norte-americano, dissimula a objetividade inscrevendo-se na lógica de mercado. É, pois, a prática burguesa que fundamenta os princípios defendidos pelo jornal:

O pluralismo e o apartidarismo são necessários não porque eles representam uma objetividade eticamente desejável nem porque eles significam que o jornal é capaz de representar o real sem deformações, mas apenas porque o público que consome o jornal é composto por pessoas com diferentes visões de mundo e como o jornal não pode prescindir de nenhum grupo significativo de seus leitores, deve representar cada um deles no noticiário e não discriminar nenhum.

A lógica não é ética nem política. É apenas mercadológica. O jornal não pretende falar em nome da sociedade ou da “opinião pública”, mas somente falar a todos os grupos que constituem o seu leitorado. Se, em decorrência disso, a sociedade melhorar, tanto melhor para todos. (LINS DA SILVA, 2005, p. 130).

Esses princípios, postulados no Projeto Folha desde os anos de 1980, são reafirmados na mais recente reforma gráfica e editorial do projeto, realizada em maio de 2010 e divulgada através de uma campanha de anúncios publicitários publicados no interior do jornal e por meio de vídeos comerciais divulgados na internet.¹⁰⁴ Além disso, foi produzido o documentário “O Jornal do Futuro” (2010) que, divulgado em um dia anterior ao do lançamento do “novo” projeto, “revela

¹⁰⁴ Tais como o *teaser* “Reforma Gráfica Folha de S.Paulo”. Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/rf36fzx139u3/teaser-reforma-grafica--folha-de-spaulo-04021B326CCCC12386?types=A&>>. E o vídeo comercial “Folha, o Jornal do Futuro”. Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/rf36fzx139u3/folha-o-jornal-do-futuro-04029A3166C8C12386?types=A&>>.

bastidor das mudanças na Folha”¹⁰⁵. O filme retrata as mudanças físicas na redação do jornal, integrando-a com a da *Folha.com*. Mostra também a nova versão do projeto gráfico-editorial sendo apresentado para a equipe do jornal, e depoimentos de vários jornalistas que compõem o quadro funcional da *Folha* assim como da direção do jornal.

Em entrevista ao informativo *Jornalistas&Cia*, Otávio Frias Filho (2010) afirma que as mudanças trazidas com o novo projeto gráfico-editorial não devem ser drásticas: “O jornal deve evoluir, mas sem interrupção de sua *trajetória*. Como ocorre com toda reforma, é importante que ele faça sentido dentro da *linha evolutiva do jornal*”. Ele reforça que reformas gráficas e editoriais, periódicas, fazem parte da tradição e mesmo da política editorial da *Folha*, tanto que chega a ser rotina para o jornal. Há, em seu dizer, como veremos adiante, paráfrases¹⁰⁶ de fragmentos discursivos que buscam promover e reforçar o lugar institucional da *Folha*.

Na leitura de Kucinski (1998b), as revisões do Projeto Folha sempre buscaram soluções de impacto para aumentar a vendagem dos jornais, numa tentativa de superar seu principal concorrente *O Estado de S. Paulo*. Assim, a *Folha* passou a dar ênfase em mais grafismos e recursos de arte visual, maior qualidade na informação e maior agilidade no uso de recursos gráficos, instituindo o que seria um caminho sem volta: estaria destinado a mudar constantemente, tal como afirmado por Frias Filho.

Desse cenário histórico, de (re)configurações do Projeto Folha, de reafirmação de princípios e valores que orientam o trabalho realizado pelos profissionais do jornal, de mudanças que delineiam aspectos jornalísticos no interior de cada edição e no universo das publicações concorrentes, pode-se afirmar que, de algum modo, a *Folha* foi constituindo um certo “saber” sobre o “fazer jornal”, instaurando uma posição-sujeito sólida no interior da FDGIB. Esse saber se manifesta e se materializa nas edições do jornal, na forma como os temas são

¹⁰⁵ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/videocasts/739063-documentario-revela-bastidores-das-mudancas-na-folha.shtml>>. Acesso em: 17/05/2012.

¹⁰⁶ O conceito de paráfrase, na perspectiva teórica da AD, deve ser pensado em relação ao de polissemia, pois significa a relação entre o mesmo e o diferente. A paráfrase diz respeito à recuperação de dizeres que já estão estabelecidos e que figuram no espaço do interdiscurso. Resgatados através de um jogo da memória discursiva, a paráfrase mantém o já-dito, isto é, o reafirma de diferentes formas configurando-se assim o mesmo no diferente. Mas é também esse movimento que possibilita ressignificar o já-dito, deslocando os sentidos, instaurando aí a polissemia, o diferente (ORLANDI, 2005; FERREIRA, 2005a). Por isso diz-se que o discurso faz sentido na relação de tensão entre o mesmo e o diferente, entre processos parafrásticos e processos polissêmicos.

apresentados em cadernos, com traços visuais específicos, indicando a existência de uma arquitetura própria construída pela *Folha* e também a existência de um público distinto, o que pode ser confirmado pelo depoimento de Frias Filho no vídeo-documentário sobre a última reforma do projeto:

O nosso objetivo é ter um noticiário *commodity*, bem feito e bem sintético, como um panorama da véspera. E você teria um outro corredor de leitura, que seria um corredor de leitura para aqueles *25% dos nossos leitores que são pessoas que tem um grau de exigência maior, tem mais disponibilidade pra ler, tem mais interesse em ler. Esses caras* teriam textos mais longos. Nós continuaremos tendo textos mais longos. A gente tem procurado estabelecer um *critério informal* de, em cada edição, você ter pelo menos quatro ou cinco textos que são textos de leitura. E as análises e as colunas, em tese, também têm um tratamento mais delicado do ponto de vista gráfico porque pressupõe que é um corredor de leitura pro *leitor mais elitizado ou mais exigente ou com mais tempo, que quer ter algo mais do que o noticiário commodity*. (O JORNAL DO FUTURO, 2010, vídeo-documentário, grifo nosso).

Na voz dos gestores, o lugar institucional do jornal é reafirmado, reforçado, com base em critérios explicitados através do Projeto *Folha*, mas também embasado por critérios implícitos, que norteiam a publicação no dia-a-dia visando atender demandas de seus diferentes grupos de leitores. Essa configuração histórica e discursiva, portanto, delimita o sujeito, demarcando um lugar próprio.

Na análise do material, percebemos que essa configuração do lugar institucional, que marca a posição-sujeito que sustenta o discurso jornalístico da *Folha*, está presente em vários textos que não apenas os materiais que compõem o *corpus* desta pesquisa. Essa posição-sujeito reafirma a *Folha* enquanto uma instituição de jornalismo. Nesse sentido, antes de entrarmos na análise propriamente dita dos editoriais, analisamos a seguir alguns fragmentos onde aparecem as marcas dessa posição-sujeito que representa discursivamente o lugar institucional do sujeito-*Folha*.

5.1.1 Marcas do lugar institucional do sujeito-*Folha*

A representação do sujeito-*Folha* se faz presente em todas as páginas do jornal, desde a primeira até a última, por meio de marcas visuais que remetem ao projeto editorial e ao jornal, como, por exemplo, na forma de organizar os assuntos e temáticas que aborda, seja no formato e organização dos cadernos, na divisão dos temas ou gêneros jornalísticos a partir dos quais trabalha cada assunto.¹⁰⁷ Elementos e demarcações discursivas – como cores, design e imagens – são partes do texto veiculado na edição impressa da *Folha* e ajudam a configurar uma imagem do sujeito do discurso da *Folha* enquanto instituição jornalística legítima. Algumas marcas discursivas que rastreamos de modo aleatório nos ajudam a compreender e a contextualizar a configuração deste lugar institucional:

FOLHA DE S. PAULO

Desde 1921

★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

folha.com.br

Ilustração 3 – Nova logomarca e cabeçalho padrão *Folha de S. Paulo*

Fonte: *Folha de S. Paulo* (23.05.2010)



Ilustração 4 – Logomarca 90 anos da *Folha de S. Paulo*

Fonte: *Folha de S. Paulo* (19.02.2011)

¹⁰⁷ Atualmente a Folha é composta pelos seguintes cadernos diários: Poder, Mundo, Mercado, Cotidiano, Saúde, Ciência, Esporte, Ilustrada. Em dias específicos, conta ainda com os suplementos: Ilustríssima (domingos), Equilíbrio (terças-feiras), Folhateen (segundas-feiras), Tec (segundas-feiras), Turismo (quintas-feiras), Folhinha (sábados), The New York Times International Weekly (segundas-feiras), Guia da Folha (sextas-feiras), revista são paulo (domingos) e os classificados (domingos) divididos em Veículos, Empregos, Negócios, Imóveis. No último domingo do mês circula ainda no interior do jornal a revista Serafina.

A logomarca do jornal (Ilustração 3) representa a própria empresa jornalística, historicamente instituída e legitimada. O nome remete diretamente para o local de origem e onde está situada a organização. A logomarca, no dizer de Berger (1998, p. 61), é “a assinatura do jornal, como ele se apresenta publicamente”. A *Folha*, portanto, não vem de qualquer local, mas de São Paulo, a maior cidade do país, instalando-se em concorrência com outro jornal, cujo nome faz referência ao mesmo local – *O Estado de S. Paulo* – produzindo uma ressonância de sentidos marcada pela história: a disputa direta entre esses dois jornais; duas famílias proprietárias da grande mídia brasileira que são concorrentes.

Após a reforma gráfica de 2010, as estrelas que acompanham a logomarca e se situam logo abaixo do nome, assim como a data de fundação do jornal no canto inferior esquerdo do cabeçalho padrão remetem à história do jornal. Ainda que não de modo explícito, as estrelas representam as três primeiras versões do jornal: *Folha da Tarde*, *Folha da Noite* e *Folha da Manhã*, conforme a explicação do editor executivo e chefe de redação da *Folha*, o jornalista Sérgio Dávila, no vídeo-documentário “O Jornal do Futuro” (2010). Mas mais do que isso, pois também podem fazer emergir sentidos comumente produzidos pelo uso de estrelas, tais como sucesso, qualidade etc. Vale acrescentar que o jornal, apesar do nome, não é dirigido somente ao público de São Paulo. Ele é direcionado da mega-metrópole ao conjunto do país pela sequência entre o título e o slogan formando o enunciado: “*Folha de S.Paulo*, um jornal a serviço do Brasil”, que busca explicitar a quem o jornal supostamente atende, ou seja, à pátria, cujos sentidos remetem ao povo brasileiro. Há ainda um elemento de intertextualidade no cabeçalho que remete ao site do jornal na internet, demarcando o lugar do periódico no ciberespaço, sua inserção no mundo virtual.

Em 2011, ano que marca o nonagésimo aniversário da *Folha*, a assinatura do jornal contou ainda com a logo dos 90 anos (Ilustração 4) que esteve presente no cabeçalho padrão em todas as edições publicadas no ano de 2011, após o dia 19 de fevereiro do corrente ano, quando então foram veiculadas mensagens e anúncios em alusão ao seu aniversário, reforçando assim a imagem de um jornal sólido, de tradição, que tem uma história e trajetória consolidada.

Os fragmentos discursivos a seguir ajudam a contextualizar o objeto aqui investigado, exemplificando outras marcas discursivas que reforçam a imagem discutida até agora, bem como sugerem o projeto editorial do jornal como um importante elemento que conforma o sujeito-*Folha*:

- F 01:** Sempre à frente de seu tempo, a Folha lança o jornal do futuro. (...) A Folha é o maior jornal do país. O mais influente. O mais inovador. Poderia não mudar, não se renovar. Mas, aí, não seria a Folha. Não seria o jornal inquieto e corajoso que você conhece. O jornal que representa um Brasil novo e moderno não poderia se acomodar. Nem no topo. Afinal, é nessas horas que os líderes se destacam. A Folha está preparando uma nova maneira de fazer jornal. E de ler jornal. Se você é como a Folha e sente animação diante do novo, está convidado a participar de um nascimento. O nascimento do jornal do futuro. Não dá pra não ler. Acessar. Twittar. Folha, o jornal do futuro. (FSP, 16.05.2010, p. A12, Anúncio institucional).
- F 02:** Anos 20. A imagem com a modelo em trajes dos anos 20 recorda a criação da Folha da Noite, em 1921, origem do jornal. Anos 60. A capa dos anos 60 remete ao lançamento da Folha de S.Paulo, núcleo do atual conglomerado de empresas. Anos 80. A página dos anos 80 lembra as inovações feitas pela Folha, que a transformaram no maior jornal do país. Hoje. A modelo com a edição da última quarta, dia 16, sinaliza a renovação do jornal e a integração das plataformas impressa e on-line. (FSP, 19.02.2011, p. 46, Caderno Especial Folha de S.Paulo 90 anos).¹⁰⁸

¹⁰⁸ Edição incluída na amostra da pesquisa.



Ilustração 5: Anúncio divulgação da reforma gráfica e editorial do Projeto Folha 2010

Fonte: *Folha de S. Paulo* (16.05.2010, p. A12)



Ilustração 6: Capas do Caderno 90 anos da *Folha de S. Paulo*

Fonte: *Folha de S. Paulo* (19.02.2011, p. 46)

Analisando os fragmentos (F01 e F02)¹⁰⁹ acima, observamos que deles emerge o imaginário institucional que perpassa o jornal e marca o dizer sobre si, isto é, a imagem que é construída discursivamente para o sujeito-*Folha*. Embora publicados em diferentes edições da *Folha*, focando diferentes temáticas, os textos acima indicam um mesmo gesto: o de convocar para o jornal a ideia de modernização e de visão de futuro, capaz de manter o jornal como líder do mercado onde atua. F01 é veiculado na *Folha*, em anúncio institucional (Ilustração 5) que antecipa a divulgação do novo projeto gráfico-editorial em 2010. F02 é extraído do *Caderno Especial 90 anos*, que contou com quatro capas diferentes (Ilustração 6) que circularam de modo aleatório no interior da *Folha*, no dia 19 de fevereiro de 2011, em alusão ao seu aniversário.

No F01, o jornal se coloca como um lugar de saber inovador, pois “está preparando uma nova maneira de fazer jornal. E de ler jornal”. É um lugar que tem visão de futuro, pois conhece e pode desenvolver um “tipo” de jornal que é denominado “o jornal do futuro”. O saber que este sujeito vincula a si é demonstrado pelas mudanças trazidas pelo novo projeto gráfico-editorial, tais como a integração total das redações do jornal impresso e online – rememoradas no F02 –, e a busca da informação exclusiva, do furo noticioso, que é explicitado como um dos eixos do novo projeto-editorial, conforme o dizer de Sérgio Dávila: “A gente está vivendo hoje uma nova versão, uma nova fase, um novo momento do Projeto Folha, em que o conteúdo vai se basear no tripé: furos e informações exclusivas, textos sintéticos e analíticos, em pouco espaço e num esforço colaborativo” (O JORNAL DO FUTURO, 2010, vídeo-documentário). É um saber, portanto, que tem como base a existência de um projeto editorial que marca o gesto de dizer sobre si nos momentos de celebração editorial, representados tanto no F01 quanto no F02.

No F02, a marca do “histórico” evocado na logomarca do jornal (Ilustração 3) continua adjetivando o jornal pelo contraste entre os diferentes estilos das modelos – os estilos parecem conduzir a um imaginário específico sobre a moda em vigor em cada período,

¹⁰⁹ Utilizamos F (fragmento), seguido de número, para indicar fragmentos retirados de materiais distintos dos que compõem o *corpus* discursivo desta pesquisa. Este será apresentado através de sequências discursivas utilizadas para a descrição da análise, a partir do próximo item deste capítulo, e são identificadas no texto por SD seguido de numeração. Tanto as sequências discursivas (SDs) quanto os fragmentos (F) aparecem, no texto, em fonte distinta e com recuo diferenciado, de modo a diferenciá-los das citações bibliográficas. As principais marcas linguísticas estão destacadas em negrito.

intensificando a ideia de um jornal sólido, com uma trajetória que, tendo início em 1921, é marcada por inovações que permitiram a “evolução” do jornal, ao longo do tempo, e que o tornaram, em cada momento, sempre moderno e atual, assim como a moda.

Esse discurso institucional mostra o esforço em criar junto ao público a imagem de uma empresa que aposta na inovação sem se desvincular do leitor. Para tanto, o jornal procura estabelecer uma proximidade com o leitor, atribuindo-lhe características que marcam o novo projeto, como a ideia de ser moderno, de ter interesse pelo novo, ao mesmo tempo em que o convoca, ao afirmar que é um jornal inquieto e corajoso que o leitor já conhece e que, portanto, se identifica com ele, compartilha de sua inovação. Logo, “não dá para não ler o jornal, não acessar, não twittar”, pois ser um leitor moderno da *Folha* implica também ser leitor do jornal na internet, e, além disso, um leitor que recomenda e repercute o dizer do jornal nas redes sociais. É, portanto, um dizer promocional, que visa construir uma determinada imagem da *Folha* junto ao público leitor, confirmando o marketing como princípio empresarial adotado pelos gestores do jornal. Constrói-se, assim, discursivamente, a imagem da *Folha* como um grande jornal, “influyente”, “corajoso”, “inquieto e líder no mercado em que atua”, ou seja, que pensa e age antes de seus concorrentes, e por isso é o melhor e mais competente jornal do país. A imagem do lugar ocupado pelo jornal aparece como sendo de superioridade em relação aos demais concorrentes.

É possível afirmar, nesse sentido, que as reformulações e referências ao projeto editorial (e gráfico) funcionam como mecanismos de autoafirmação e consagração desta posição. É o que distingue essa posição das demais posições-sujeito em que se inscrevem outros veículos jornalísticos, enquanto sujeitos discursivos no seio da FDGIB. É o que também permite situar a *Folha de S.Paulo* como pertencente ao grupo dos grandes jornais que seguem uma tendência caracterizada como “nova imprensa”, “jovem imprensa” ou ainda “imprensa de vanguarda” (BERGER, 1998), confirmando sua capacidade de assimilar e introduzir de forma mais rápida inovações e experimentações. Jornais que se classificam dentro dessa tendência, “representam uma *tipo* de enfoque do cotidiano bem como correspondem a uma *tipo* de leitor. (...) o jornal de vanguarda ou da ‘jovem imprensa’ está aberto a um discurso

ligado ao ‘vívido’ e com permissão à subjetividade” (BERGER, 1998, p. 46).¹¹⁰

No entanto, segundo os pressupostos da AD, a emergência de uma subjetividade está ligada à construção discursiva do sujeito do discurso, isto é, do lugar social que ele ocupa representado na posição-sujeito que assume no interior do dizer. Essa construção, no caso da *Folha*, passa por uma projeção imaginária de um sujeito que aposta na tentativa de dar conta de um todo social e de ofertar uma narrativa específica para atender a certas demandas coletivas ao mesmo tempo em que as cria. Os interesses de seu leitorado repercutem assim, de forma dissimulada, os interesses do próprio jornal. Esse processo produtivo, que é diário, possui exigências próprias para que exista uma coerência no produto, conforme assinala Schwaab (2011). Desse modo, cada edição procura manter vivos os laços com a proposta institucional que definem a relevância do lugar ocupado pela *Folha*, o *tipo* de leitor que atende e o *tipo* de jornalismo que diz produzir.

A partir das considerações feitas até aqui, compreendemos que a imagem do sujeito-*Folha*, que se apresenta discursivamente alinhado à existência do projeto editorial demarcando junto ao público e demais interlocutores o lugar institucional do jornal, produz um efeito discursivo que vamos denominar sujeito do discurso jornalístico da *Folha*, efeito este que busca dar estabilidade a esse dizer pela autoridade e competência – valores observados neste estudo como capitais do próprio jornalismo necessários para a construção/produção de credibilidade. Ou seja, estamos compreendemos que o sujeito do discurso jornalístico da *Folha* pode ser tomado como um “efeito de unidade discursiva” (CAZARIN, 2007) da posição-sujeito em que se inscreve o sujeito-*Folha*, um efeito de homogeneidade dessa posição com vistas a controlar os sentidos que a partir dela são produzidos.¹¹¹ O

¹¹⁰ As demais tendências permitem identificar, conforme explicitado por Berger (1998), o jornal oficial, tal como o *Diário Oficial*, cuja marca é a objetividade institucional; a imprensa sensacionalista, e os jornais de referência, tais como *O Globo*, no Brasil, e *Jornal Libération*, na França, visto que na pretensão de testemunhar o mundo, acabam produzindo um discurso universal e objetivável.

¹¹¹ O efeito de unidade discursiva indica que, mesmo no interior da posição-sujeito, há sempre movências de sentido, há sempre espaço para o diferente. Conforme explica Cazarin (2007), o funcionamento da posição-sujeito é similar ao funcionamento da forma-sujeito da FD. Porém, enquanto no interior da FD pode haver espaço para relações (entre posições-sujeito e desta com a forma-sujeito da FD) que produzem efeitos de diferença, divergência e confronto, no interior da posição-sujeito só há espaço para efeitos de diferença, produzidos a partir da interlocução discursiva com seus pares. A diferença entre a posição-sujeito e a FD, no caso, está no fato de que a posição-sujeito convive com outras posições-sujeito inscritas no interior da FD. Estas posições delimitam os “lugares” divergentes materializados pela maneira destas se

sujeito do discurso jornalístico da *Folha* sustenta esse discurso e funciona assim de modo similar à forma-sujeito da FDGIB, regulando “o que pode e deve ser dito” do interior desta posição-sujeito e, em contrapartida, “o que não pode e não deve ser dito”.

Lembramos que a forma-sujeito historicamente determinada da FD regula e organiza o dizer das diferentes posições-sujeito que nela convivem. Além disso, a FD é sempre heterogênea, com espaço para relações de diferença, divergência e conflito por meio de tomadas de posição. Nessa perspectiva, as posições-sujeito no interior da FDGIB podem estabelecer relações de diferença e divergência entre si e com a própria forma-histórica desta FD. Já a FD se relaciona com outras FDs antagônicas estabelecendo relações de confronto.

Estamos considerando aqui que também na posição-sujeito há espaço para contradição que se materializa pela diferença, pois nem todos os sujeitos que nela se inscrevem se relacionam de forma idêntica com o “efeito de unidade discursiva dessa posição”. Ou seja, diferentes sujeitos enunciadorees podem se inscrever na posição-sujeito que sustenta o discurso jornalístico da *Folha* e enunciar a partir do “lugar-social” que entendemos ser ocupado pelo sujeito-*Folha*. Mas, o efeito de homogeneidade discursiva desta posição, aqui denominado sujeito do discurso jornalístico da *Folha*, provoca o apagamento do sujeito enunciador, fazendo prevalecer o sujeito enunciador coletivo, no caso, a *Folha* enquanto organização jornalística. Este efeito se apresenta como uma ilusão necessária que permite organizar a discursividade representativa desta posição que corresponde ao próprio sujeito-*Folha*.

Nesse sentido, arriscamos afirmar que o lugar institucional funciona como uma primeira forma de apresentação do sujeito do discurso jornalístico da *Folha*, implicando uma imagem que deseja ser construída. É a partir deste efeito que o sujeito-*Folha* é construído e configurado histórica e discursivamente enquanto instituição jornalística legítima.

Todo esse contexto e considerações feitas até aqui sobre a configuração histórica e discursiva do sujeito do discurso jornalístico da *Folha* representado a partir de um lugar institucional ocupado pelo sujeito-*Folha*, bem como sobre os elementos que identificam o jornal e promovem sua imagem institucional publicamente – elementos estes analisados a partir de outros fragmentos discursivos –, são importantes

relacionarem com o sujeito histórico da FD. Já a FD se configura a partir do interdiscurso e se inscreve entre diferentes FDs, isto é, não estabelece relações com posições-sujeito, mas com FDs.

na presente investigação pela força que possuem nos contornos daquilo que é manifestado no dizer jornalístico que se encontra materializado no interior do jornal. Pode-se afirmar que, dessa forma, se encaminha a construção discursiva do sujeito-*Folha* também nos editoriais. Passamos assim a analisar o funcionamento desse discurso sob a forma de editoriais para compreender como esse sujeito de representa discursivamente.

5.2 Uma análise da construção discursiva do sujeito-*Folha* nos editoriais

Neste subcapítulo, buscamos analisar como o sujeito do discurso da *Folha* se representa discursivamente, lembrando que se trata de uma posição institucional marcada pelo efeito de unidade discursiva. Interessa, portanto, entender o imaginário construído discursivamente para o sujeito-*Folha*. Para tanto, nos apoiamos na noção de formações imaginárias debatida no capítulo anterior (seção 4.1.1), que deve ser sempre pensada na perspectiva de um sujeito descentrado, afetado pela ideologia e pelo inconsciente.

Conforme os pressupostos da AD, as formações imaginárias têm a ver com o processo de interpelação do sujeito. Logo, a imagem projetada no discurso não resulta de estratégias previamente estabelecidas pelo sujeito, com intenções ou suposta concretude de lugares sociais. O lugar social deve ser pensado como um imaginário sobre esse lugar – projeções imaginárias –, que remete à posição-sujeito inscrita em uma FD com a qual o sujeito se identifica. Nesse sentido, reiteramos que não se trata de entender o que o sujeito-*Folha* diz, mas sim acompanhar o processo discursivo em pauta para compreender como esse discurso, ao funcionar de uma maneira e não de outra, produz efeitos de sentidos indicadores do lugar a partir do qual ele enuncia, e da posição-sujeito na qual ele se inscreve no interior do dizer. Falar em funcionamento do processo discursivo pela via da AD, portanto, é falar a respeito da noção de formações imaginárias, pois são elas que permitem analisar o lugar social que os sujeitos interlocutores atribuem a si, ao outro, e ao referente.

No âmbito deste trabalho, nos deteremos às formações imaginárias construídas para o sujeito do discurso jornalístico da *Folha*, já que trabalhamos apenas com este discurso. Isto é, a imagem dos interlocutores, quando identificada, é pensada a partir da projeção (ou antecipação) que o sujeito do discurso faz dos lugares que estes ocupam. O imaginário que o sujeito-*Folha* faz de si mesmo, por sua vez, sustenta

a construção discursiva do lugar que ele assume ao enunciar, aqui considerado como o lugar institucional a partir do qual o sujeito realiza sua prática discursiva.

Para essa análise efetuamos quatro recortes, lembramos que cada recorte abriga uma determinada regularidade que aponta um modo de funcionamento do discurso. Essa regularidade se dá no nível de organização da estrutura linguística. Assim, no primeiro recorte buscamos analisar a projeção imaginária do sujeito-*Folha* a partir de marcas de auto e correferência, tomadas como ponto de partida na presente investigação; no segundo, a representação do mesmo é analisada pelo uso do nome “**Folha**”, que designa esse sujeito no interior do jornal, e pelo uso do pronome “se”, que provoca o efeito de indeterminação do sujeito, considerando que estas formas de representação provocam um funcionamento discursivo distinto; no terceiro, a representação deste sujeito é analisada a partir de referências à imprensa e ao jornalismo de modo geral; e no quarto recorte, considerando as indicações que verificamos nas análises dos recortes anteriores, avaliamos a função enunciativa de porta-voz que o dizer da *Folha* assume nos editoriais. Para melhor apresentação das análises, seções secundárias compõem a próxima seção, representando cada recorte.

5.2.1 A projeção de um imaginário do sujeito-*Folha*

As marcas de autorreferência indicam a forma como o jornal denomina a si próprio e à realidade que envolve suas práticas, seu fazer jornalístico. A correferência, pensada a partir da definição proposta por Charaudeau e Maingueneau (2006, p. 142) como sendo “a propriedade que têm duas palavras ou sequências de se referirem ao mesmo referente”, diz respeito ao sujeito-*Folha*. Nesse caso, são as expressões que remetem para o próprio jornal e suas práticas. No primeiro recorte, a autorreferência marca grande parte das SDs que o compõem, designando o sujeito do discurso da *Folha* a partir de seu nome próprio abreviado e em negrito (**Folha**), representando a forma utilizada pelo próprio jornal para se referir a ele mesmo conforme seu *Manual de Redação* (FSP, 2007, p. 70). Embora essa designação se faça presente de forma predominante nas sequências discursivas deste recorte, vamos analisá-la no terceiro recorte, pois acreditamos se tratar de um funcionamento discursivo distinto. As marcas de correferência em relação ao sujeito-*Folha* são representadas por termos como “jornal”, “periódico”, “publicação” etc. Deslocamos então nosso olhar para os

vocábulos ou expressões que se fazem presentes no discurso atribuindo valores ou avaliações sobre o jornal e suas práticas.

A partir disso, estabelecemos cinco blocos de sequências discursivas (SD) que, uma vez analisados, permitiram identificar um imaginário multifacetado, que designamos aqui como sendo: 1) a *Folha* da tradição; 2) a *Folha* mediadora autorizada; 3) a *Folha* agente de denúncia; 4) a *Folha* como protetora dos interesses do cidadão; 5) a *Folha* como lugar da verdade. Essas imagens compõem as diferentes representações do jornal dirigidas aos destinatários instituídos em seu discurso. Vejamos:

BLOCO 1: A imagem da *Folha* como tradição

SD 01: Ao completar 90 anos hoje, a *Folha* renova seu compromisso editorial mais básico, expresso na consecução de um jornalismo crítico, pluralista e apartidário. (FSP, 19fev2011, p. A2, Editorial Nove décadas).

SD 02: Espera-se de um bom jornal que as informações publicadas sejam corretas. Mas a seleção de temas e enfoques precisa estar orientada por algum critério. No caso deste jornal, trata-se de focalizar os problemas coletivos e fiscalizar a atuação dos agentes públicos, aos quais a sociedade delega a tarefa de gerir os impostos que paga. Daí decorre uma atitude de permanente interpelação jornalística das autoridades. (...) Nenhuma publicação terá sido (...) mais incômoda do que esta o foi nos períodos presidenciais de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva. Apontaram-se erros, cobraram-se compromissos assumidos, revelaram-se irregularidades. (FSP, 19.02.2011, p. A2, Editorial Nove décadas).

SD 03: A sociedade brasileira é múltipla. Há décadas, este periódico procura refletir essa fecunda diversidade, seja ao abrigar opiniões variadas e contraditórias, seja ao ressaltar que cada fato admite mais de uma versão, julgando seu dever trazê-las ao conhecimento do leitor. Sem esquivar-se de emitir seu próprio ponto de vista, a *Folha* cultiva a pluralidade. (FSP, 19.02.2011, p. A2, Editorial Nove décadas).

SD 04: O leitorado tampouco é homogêneo; as mais diversas inclinações nele se encontram representadas. Até por esse motivo, o jornal reivindica uma posição apartidária, no sentido de rechaçar todo alinhamento com partidos políticos, grupos econômicos ou correntes de opinião. Considera que ceder às paixões partidárias seria abrir mão de sua

autonomia para exercer um **jornalismo livre**. (FSP, 19.02.2011, p. A2, Editorial Nove décadas).

SD 05: Este é um projeto editorial que acarreta desconforto também para quem o executa, pois as paixões do momento muitas vezes não permitem ver a trajetória de longo prazo. Ao mesmo tempo, **estamos cientes** dos danos que **um jornalismo crítico** pode ocasionar de forma indevida, por precipitação ou imperícia. Daí a existência de um sistema interno de freios e contrapesos, do qual a face mais visível é a **presença de um jornalista encarregado de fiscalizar e criticar a própria Folha** e a publicação diária (**e penosa**) de uma **seção de retificações –“Erramos”**. (FSP, 19.02.2011, p. A2, Editorial Nove décadas).

SD 06: O leitor acompanha o atual período de intensa **transformação tecnológica** que altera as relações tradicionais entre público e meios de comunicação. **Acostumado a cultivar a inovação, este jornal vê na mudança sua própria razão de ser**. Mas **o cerne permanece na forma de compromissos que refletem, em nossa opinião**, a melhor maneira de servir **as centenas de milhares de pessoas que nos distinguem com sua confiança**. (FSP, 19.02.2011, p. A2, Editorial Nove décadas)

SD 07: Lula e FHC se igualam no abuso de verbas publicitárias, mas líder petista conseguiu ultrapassar o tucano na velha prática antirrepublicana. (...) Desde março o Planalto nega acesso ao detalhamento dos valores pagos a cada veículo. **Tradicionalmente, esta Folha não depende de publicidade governamental**, por isso não pode ser acusada de advogar em causa própria ao condenar essa **prática antirrepublicana**. É uma porta para favorecer com dinheiro caciques políticos proprietários de órgãos locais de comunicação, sem dar na vista. (FSP, 23.04.2011, p. A2, Editorial Reincidência no vício).

Na SD 01, observamos que o imaginário deste sujeito é construído discursivamente pela reiteração dos princípios editoriais que norteiam a publicação, remetendo para o lugar da organização jornalística que tem no compromisso o elo para representar a relação com a sociedade brasileira e com seu leitorado, assinalados no dizer (SDs 03 e 04). Elementos já-ditos são mobilizados pelo trabalho da memória discursiva, indicando um lugar historicamente constituído e legitimado pela sua trajetória que é convocada à cena discursiva pela alusão do dizer ao aniversário de 90 anos do jornal. Essa relação de sentidos projeta a imagem de um jornal consolidado, pois detentor de um projeto editorial sólido, de princípios – “um jornalismo crítico,

pluralista e apartidário” – que já são “básicos” à prática jornalística que realiza.

Na sequência seguinte (SD 02), é projetado o imaginário do que seja “um bom jornal”: aquele que, além de publicar “informações” “corretas”, possui “critério” que o permite assim ser. A correferência à *Folha* pelo uso da expressão “deste jornal” retoma o enunciado anterior pela repetição, associando ao sujeito o sentido de “bom jornal”, qualificando-o. Ou seja, a própria *Folha* se autodenomina como sendo “bom jornal”. O critério para ser bom jornal, no dizer da *Folha*, é “focalizar problemas coletivos e fiscalizar a atuação dos agentes públicos”. Entretanto, os enunciados que dizem da necessidade de “fiscalizar...” e disso decorrer “a atitude de permanente interpelação jornalística das autoridades”, faz emergir no discurso a relação de sentidos com a concepção de jornalismo como Quarto Poder, do papel do jornalismo como protetor da sociedade, vigilante do poder, o que é ressaltado no restante da sequência, ao enunciar que, durante os governos de Lula e FHC, “Nenhuma publicação terá sido (...) mais incômoda do que esta o foi (...). Apontaram-se erros, cobraram-se compromissos assumidos, revelaram-se irregularidades.” Observemos marcas de representação do sujeito-*Folha* pelo uso de pronomes demonstrativos, como “esta”, “este”, seguidos de termos como “jornal”, “publicação”, mas também pelo pronome cíclico “se”. Essas marcas nos dão pistas do funcionamento discursivo da quarta-pessoa discursiva¹¹² que é analisada no segundo recorte (seção 5.2.2).

Na SD 03, verificamos que há um esforço para construção da imagem da *Folha* como um lugar que abriga o controverso na antecipação imaginária da sociedade como lugar de multiplicidade. Entretanto, o enunciado de abrigar “diversidade” e “opiniões contraditórias” resvala para “seu próprio ponto de vista”, reduzindo o espaço do contraditório no jornal, o que, por outro lado, parece indicá-lo como formador de opinião. O mesmo movimento discursivo – de deslizamento/substituição – acontece quando da imagem da sociedade (SD 03) passa-se para o leitorado (SD 04), pois são dele as “diversas inclinações” que o dizer destaca como motivo para que o jornal reivindique “uma posição apartidária”. A imagem de ser um lugar de pluralidade reivindicada pelo jornal aparece pela busca de proximidade com o leitor, motivado pelo objetivo de atender as demandas que lhe chegam deste. O efeito de sentido que se pode depreender é que a

¹¹² Modalidade não prevista na gramática tradicional. A noção é explicitada na próxima seção secundária.

pluralidade que o jornal diz defender é restrita àqueles que o leitorado do jornal tem interesse em ouvir, bem como ao próprio jornal.

Nesta mesma sequência, chama a atenção o enunciado que se refere ao conceito de apartidarismo, concebido como a postura de “rechaçar todo alinhamento com partidos políticos, grupos econômicos ou correntes de opinião”, pois ele retoma a ideia do jornal como contraposição não apenas ao poder partidário, mas também a ideologias – o que, em outras passagens, é negado pela própria *Folha* ao reiterar seu posicionamento sobre determinados assuntos/causas, como veremos no segundo bloco discursivo deste recorte. Trata-se, em nosso entendimento, de uma idealização de jornalismo construída discursivamente que produz como efeito de sentido a possibilidade de um jornalismo neutro, imparcial, indicando a posição de pretensa isenção/objetividade na qual a *Folha* se inscreve no interior do dizer.

Na SD 05, ao fazer menção à autocrítica e ao projeto editorial é acionada a imagem da organização jornalística, produzindo com isso uma imagem de seriedade e maturidade construída no dizer. É retomada, aí, a imagem que projeta o lugar da organização consolidada, com uma trajetória e, bem por isso, um lugar de trabalho cauteloso e atento aos possíveis danos que possam ser causados pelo jornalismo crítico que realiza, pois um “jornalismo crítico” pode ocasionar “danos”. O enunciado que diz: “sistema interno de freios e contrapesos... um jornalista encarregado de fiscalizar e criticar a própria **Folha**” sugere uma organização jornalística responsável, projetando-se assim no discurso o imaginário de um lugar de confiança, mas ao mesmo tempo é sugerida uma distinção da *Folha* em relação aos outros jornais, já que ela realiza um *tipo* específico de jornalismo – o “crítico”. Veja-se que a denominação da autocrítica pela seção “Erramos”, também qualificada como “penosa”, conforme a suposta explicação dada entre parênteses, contribui para reforçar a imagem responsiva, de um jornal que assume seus erros. Nesse jogo de imagens e sentidos, o que emerge como efeito de sentido é que a *Folha* ocupa um lugar de superioridade em relação aos demais jornais, de liderança, e o que entra em jogo, nesse caso, é a concorrência pela audiência. O lugar da autocrítica, do jornalismo responsável pelos atos que pratica, funciona tanto como um escudo contra críticas vindas de fora quanto como uma forma de promover uma imagem de seriedade e de liderança da *Folha* frente aos concorrentes. Deste modo, o dizer remete para a posição na qual se inscreve o sujeito enunciatador do discurso jornalístico da *Folha*: uma posição que vê o jornal como empresa interessada em expandir seus negócios, em vender cada vez mais seu produto pelos diferenciais que adota.

Isso se confirma na SD 06, quando a menção ao leitor antecipa o imaginário da comunidade discursiva que a *Folha* tenta representar. Imaginário este que é idealizado e construído para gerar identificação da comunidade com o cultivo à inovação e à mudança que o jornal reforça através desses enunciados. Essa antecipação remete ao lugar de proximidade com o leitor, pela comunhão de valores indicados como características do jornal, ao mesmo tempo em que projeta a imagem institucional ao reforçar o “compromisso” como o cerne de seu serviço e a garantia da confiança do leitor, também aqui antecipado como aquele a quem cabe atribuir tal distinção à *Folha*. É a imagem de leitor que a *Folha* não apenas imagina como sua, mas também como sendo a imagem que projeta ser construída para si mesma por ser interlocutor. A imagem do lugar do jornal aparece então em uma situação enunciativa que pode ser caracterizada como uma relação social de lugares sociais com os quais interage, o contexto da interlocução discursiva.

Na SD 07, a autonomia/independência financeira é sugerida como um valor cultivado “tradicionalmente” pela *Folha*, assim como na SD 01, no enunciado: “ceder às paixões partidárias seria abrir mão de sua autonomia”. Este dizer sinaliza o lugar de aderência à concepção de um “jornalismo livre”, política e financeiramente desengajado. No entanto, à medida que discursiviza a publicidade governamental como prática antirrepublicana, é produzido um efeito no dizer a partir do funcionamento do enunciado dividido.¹¹³ Este efeito remete à ideia de que o governo e meios de comunicação em geral são antirrepublicanos enquanto a *Folha*, pelo contrário, seria republicana. A imagem de contraposição resulta aqui de uma postura de polarização, reincidindo na regularidade da oposição certo/errado, bem/mal fazendo ressoar o discurso construído em torno da moralidade ocidental cristã.

O enunciado onde se afirma que a *Folha* “não pode ser acusada de advogar em causa própria” remete à posição-sujeito de pretensa isenção da *Folha* em relação aos temas que aborda. Por outro lado, faz emergir o “tom” acusador a outros órgãos de comunicação. A filiação de sentidos constrói efeitos de sentido que demarcam um lugar não apenas de quem busca se distinguir em relação à concorrência, mas que ocupa um lugar de liderança no mercado de jornais. Ao mesmo tempo, indica a

¹¹³ Segundo Indursky (2000), o enunciado dividido permite interpretar, de forma distinta, um único enunciado, gerando duas posições antagônicas, sentidos opostos, pois permite verificar que diferentes vozes dialogam no discurso, instaurando ressonâncias e divergências no enunciado.

posição sob a qual se assenta o próprio discurso jornalístico enquanto instituição.

Diante disso, é possível afirmar que o imaginário do sujeito-*Folha* é projetado, nas sequências do primeiro recorte, a partir do trabalho de memória que faz emergir no fio do discurso concepções de jornalismo que foram sendo constituídas ao longo da criação e implementação e das reconfigurações do Projeto *Folha*, isto é, a partir da configuração histórica e discursiva desse sujeito, em consonância com a posição de aderência ao discurso jurídico, sob o qual se constitui historicamente o próprio discurso jornalístico. Assim, a imagem discursiva da *Folha*, construída nos editoriais a partir a reiteração do projeto editorial e valores que diz defender, diz de um lugar de fala historicamente constituído, um lugar de tradição: consolidado, forte, de seriedade, de autonomia, um bom jornal, de proximidade para com o leitor, de representação do leitor, um lugar de confiança, enfim. Esse lugar é associado, ainda, ao imaginário do jornalismo como Quarto Poder, construindo o imaginário do que seja o jornalismo praticado pela *Folha*: aquele que enuncia em favor da liberdade, da democracia, que age como vigilante dos demais poder em defesa da sociedade. Essa é a imagem da tradição que é construída discursivamente para o sujeito-*Folha*.

BLOCO 2: A imagem da *Folha* como mediadora autorizada

SD 01: Já se defendeu, neste espaço, que o código precisa de revisão para adequar-se à realidade do agronegócio e de sua relevância para a economia. Não faz sentido, por exemplo, criminalizar cultivos realizados há décadas em áreas de preservação permanente, anteriores ao próprio conceito. (FSP, 24.01.2011, p. A2, Editorial Lei ambiental).

SD 02: São diversas as causas dessas mazelas - da tradição patrimonialista à ainda escassa experiência democrática brasileira. Entre elas, pode-se citar também a contribuição do sistema eleitoral. (...)

Esta *Folha* defende a adoção do voto distrital misto. Nesse sistema, cada eleitor faz duas escolhas: a de uma lista partidária e a do nome de um candidato individual, nos distritos específicos. Com o segundo voto, cria-se um mecanismo fiscalizador mais eficiente sobre a atuação do legislador - seus eleitores no distrito e os adversários que anseiam por substituí-lo. (FSP, 23.02.2011, p. A2, Editorial Voto distrital).

SD 03: Considere-se, em primeiro lugar, que a população foi convocada a se pronunciar sobre a questão há menos de seis anos, em outubro de 2005. Perguntava-se o seguinte no referendo: “O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?” Responderam 64%: “Não”.

Esta Folha defendeu naquela oportunidade a posição derrotada, mas propôs o “sim” sem alimentar ilusões. **O jornal** lembrava que, em termos legais, pouca coisa mudaria em relação ao que estava disposto no Estatuto do Desarmamento (...). **Como afirmaram ontem em artigo neste jornal** dois membros do Instituto Sou da Paz, “é preciso melhorar a qualidade das informações sobre armas em circulação e fiscalizar com mais rigor grupos e locais vulneráveis a desvios: colecionadores, atiradores, caçadores e empresas de segurança privada, além de estoques em fóruns, corporações policiais ou batalhões das Forças Armadas”. A **campanha do governo federal pelo desarmamento voluntário**, cujo início foi antecipado para maio, **merece ser apoiada**. (...). Nada, **porém**, substitui a necessidade de combate mais eficaz das polícias ao tráfico de armas, no interior e nas fronteiras do país.

SD 04: **Esta Folha defende desde os anos 1990** que se faça uma discussão serena e sem preconceito de propostas alternativas para enfrentar o flagelo das drogas. Em 1994, **por exemplo, no editorial "Drogas às Claras", já reconhecia** a falência das políticas repressivas. (...) A legalização, **preconizava**, acabaria com o prêmio pelo risco que multiplica o valor da droga e, assim, o lucro dos traficantes. O foco principal, no entanto, ainda recaía sobre a descriminalização. (...) A nova lei deu ao juiz o poder de decidir, em cada situação, se o portador seria considerado consumidor ou traficante. Um progresso notável, e como tal foi **saudado pela Folha**. (FSP, 19.06.2011, p. A2, Editorial Legalizar as drogas).

SD 05: Usuários e traficantes. Decisões judiciais contrariam propósito de lei de 2006 ao encarcerar portadores que deveriam receber advertência e outras penas alternativas. (...) **Em 19 de junho, este jornal defendeu** que **caberia** diminuir o arbítrio dos juízes na definição entre usuários e traficantes, por meio da fixação de uma quantidade específica. (FSP, 27.07.2011, p. A2, Editorial Usuários e traficantes).

SD 06: **O resultado da pesquisa Datafolha** sobre a divisão do Pará, **divulgado neste final de semana, revelou** que a maioria da população é contra a partição do Estado. (...) **Esta Folha já se manifestou mais de uma vez contra** a criação dos dois novos Estados, que é deletéria tanto sob a

lógica federativa quanto pela perspectiva local. Essas duas unidades nasceriam com déficit anuais em torno de R\$ 1 bilhão cada uma, já contabilizados os repasses ao atual Estado do Pará, segundo estudo do Ipea. (...) **Espera-se** que o Pará rejeite, no plebiscito de 11 de dezembro, a divisão do Estado. Todavia seria um erro ignorar **o alerta da pesquisa Datafolha**. Belém precisa direcionar investimentos e levar a presença do Estado a essas regiões, sob o risco de ver emergir mais uma vez esses movimentos separatistas. (FSP, 15.11.2011, p. A2, Editorial Pará dividido).

SD 07: Como esta Folha tem defendido, é preciso que a Força Nacional de Segurança Pública, composta, sobretudo, por policiais estaduais, funcione como uma espécie de Polícia Militar da Federação. A corporação já existe, mas precisa ser treinada, bem equipada e estar pronta para agir em situações de emergência, como a verificada no Rio. A prioridade do Exército e das Forças Armadas é zelar pela segurança nacional. (FSP, 30.12.2011, p. A2, Editorial Exército e polícia).

Neste conjunto de sequências discursivas a presença das expressões “Esta **Folha** defende/defendeu”, “Já se defendeu, neste espaço”, “esta **Folha** tem defendido” cria uma regularidade no dizer do jornal que parece, inicialmente, construir uma imagem da *Folha* como defensora de causas. A reiteração do posicionamento ou ponto de vista por ela defendido a mostra como interessada em determinadas questões que aborda e julga ser importante manifestar sua posição. Denominamos “causas” uma vez que os assuntos tratados estão inseridos em uma pauta mais abrangente, representando temas sociais que, se não interessam a toda sociedade, são de interesse de grande parcela desta: revisão do código florestal (SD 01); reforma do sistema eleitoral (SD 02); campanha de desarmamento (SD 03); debate e legalização das drogas (SDs 04 e 05); divisões territoriais (SD 06); segurança pública nacional (SD 07).

Nesse sentido, pode-se dizer que ocorre a “representação do político” (CORTEN, 1999), isto é, uma cena construída pelo discurso onde os diversos elementos que perpassam a sociedade são vistos como “forças políticas” que se destacam, de modo mais ou menos preciso, à vista de todos. Em nosso entendimento, quando a *Folha* manifesta seu ponto de vista, posicionando-se, dizendo ser a favor ou contra, ela demarca seu lugar de mediação, de negociação entre os que se identificam com esse ponto de vista por ela trazido a cena e os que não se identificam, isto é, tem posicionamento contrário. Ao colocar em

cena, pela reiteração do que diz defender, ela dá visibilidade a determinados atores sociais. Reivindicando a legitimidade da instituição jornalística através de mecanismos que dizem da organização – “neste/este jornal” (SDs 03 e 05), “esta **Folha**” (SDs 02, 03, 04, 06 e 07) –, de espaço de opinião – “neste espaço” (SD 01) –, a *Folha* se apresenta como mediadora autorizada a fazer a representação de alguns posicionamentos e não de outros, delimitando assim o âmbito do político. Com isso, provoca um efeito de fechamento do espaço onde são dispostas essas forças, fazendo prevalecer uma ou outra representação, que se mostra então como construção de realidade distinta da representação de “outros”. O feito de sentido desse arranjo de força, pelas condições de produção discursiva, resulta na legitimação da própria *Folha* como locutor autorizado, fortalecendo a posição-sujeito na qual se inscreve.

Na SD 03, observamos um outro funcionamento discursivo operado pela conjunção “porém” que trabalha na reorientação da opinião sobre o tema que já tinha sido tratado em artigo publicado no jornal no dia anterior, abordando, pelo que segue no enunciado, a campanha de desarmamento voluntário empreendida pelo governo federal. Esse funcionamento discursivo reitera o que afirmamos anteriormente quanto ao efeito de unidade discursiva da posição assumida pela *Folha* no interior do dizer. Ou seja, nos editoriais, constrói-se um efeito de homogeneidade para a *Folha* e conseqüentemente para o discurso que é produzido no jornal. Assim, se uma voz não condizente com a posição do sujeito do discurso jornalístico da *Folha* emerge em outros espaços da publicação, nos editoriais é trabalhada uma reorientação desta em favor da voz uníssona da *Folha*, voz esta que emerge no dizer mostrando que nos editoriais só há espaço para uma opinião – a do jornal – que, no caso desta formulação, é contrária a campanha do governo federal, revelando-se assim a relação de tensão entre o jornal e a instância governamental. O imaginário da *Folha*, nos editoriais, é então permeado pela centralização.

A intertextualidade é muito presente nos editoriais à medida que a *Folha* remete seu dizer para outros materiais jornalísticos veiculados no interior do jornal, uma forma de mostrar que já tinha posicionamento. Faz assim um duplo movimento, retomando o já-dito e reforçando-o, reiterando seu próprio posicionamento como um rumo, uma direção a ser tomada em relação ao assunto pelo qual intercede.

Outro movimento discursivo interessante de ser observado diz respeito à expressão “pesquisa Datafolha”, na SD 06, que não remete diretamente à *Folha*, mas a empresas do mesmo grupo editorial – o

Grupo Folha. No material analisado, observamos que com frequência o dizer do jornal convoca à cena discursiva essas empresas por meio da referência aos produtos destas. Dessa forma, promovendo a divulgação desses produtos e a repercussão de matérias (quando em referência ao jornal *Valor Econômico*), o discurso da *Folha* faz ressoar informações que, ao mesmo tempo, potencializam a exposição pública dessas empresas, individualmente, e promovem a imagem do Grupo Folha.

Nesse sentido, esses movimentos discursivos não remetem diretamente à *Folha*. Com isso, os efeitos de sentido apenas “respingam” na imagem da *Folha*. Mas o jornal encontra nesse mecanismo discursivo um modo de sustentar seu dizer como estruturado por informações sérias, que fundamentam aquilo que diz com base em fatos e argumentos já repercutidos na mídia ou verificados por institutos de pesquisa legitimados. Por outro lado, tal movimento discursivo fecha ainda mais seu dizer, pois dá voz aos seus “aliados”. Tais efeitos vão apontando para um lugar que autentica/autoriza a si mesmo a enunciar do modo como enuncia, corroborando para a imagem de mediadora autorizada.

BLOCO 3: A imagem da *Folha* como agente de denúncia

SD 01: Revelado por esta Folha em junho de 2005, o mensalão, como se sabe, era um **esquema** de compra de apoio político de parlamentares e de financiamento **irregular** de campanhas eleitorais. (...) Está marcado para o segundo semestre deste ano o julgamento (...) pelo Supremo Tribunal Federal. (...) Em agosto de 2007, quando o STF acolheu a **denúncia**, o ministro Ricardo Lewandowski **disse que seus colegas haviam votado “com a faca no pescoço”**, acuados pela **opinião pública**. **“A tendência”, afirmou** em conversa ao telefone, **testemunhada pela reportagem da Folha, “era amaciar para o Dirceu”**. (...) O julgamento será um marco na história recente. É de esperar que o STF consagre de uma vez por todas a **verdade** sobre o **pior escândalo** do governo Lula. (FSP, 12.02.2011, p. A2, Editorial A recriação do escândalo).

SD 02: Os registros dos históricos médicos de milhares de pacientes amontoados em prateleiras e espalhados pelo chão, **como mostrou reportagem na Folha** na sexta-feira, **revelam** um problema do Instituto do Coração. (FSP, 13.02.2011, p. A2, Editorial Os prontuários do Incor).

SD 03: Esta Folha revelou, num primeiro momento, que o patrimônio do ministro no período em que exercia o mandato de deputado federal havia sido multiplicado por 20. (...) **Na última sexta-feira, o jornal noticiou** que a empresa de Palocci faturou R\$ 20 milhões em 2010. (FSP, 26.05.2011, p. A2, Editorial Pelo interesse público).

SD 04: Convocado pela presidente Dilma Rousseff para vir a público e enfim desfazer **suspeitas** de enriquecimento **indevido (se não ilícito)**, Palocci decepcionou a todos, seja na **entrevista que deu por escrito a esta Folha**, seja no que disse ao “Jornal Nacional”. O ministro, **como revelou a Folha**, teve seu patrimônio multiplicado por pelo menos 20 quando era deputado federal, entre 2007 e 2010. (FSP, 4.06.2011, p. A2, Editorial Palocci desconversa).

SD 05: É no mínimo **confusa, se não suspeita**, a oferta que a TAM fez ao presidente da CBF, Ricardo Teixeira, dois meses antes de tornar-se patrocinadora oficial da seleção brasileira, em 2007. **Como revelou esta Folha**, a companhia ofereceu vender a Teixeira um jato novo por US\$ 12,5 milhões. (...) nesta semana, **a Folha mostrou que** a aeronave, produzida nos EUA, entrou no Brasil registrada pelo valor de US\$ 1. A TAM permanece como patrocinadora da seleção brasileira. A companhia **confirmou** a oferta a Teixeira, que, por seu lado, **negou**. (...) **Não se trata de levantar suspeitas precipitadas, mas o fato é** que as respostas dos envolvidos, até o momento, não contribuíram para dissipar os **pontos obscuros**. (FSP, 30.07.2011, p. A2, Editorial Nas asas da CBF).

Novamente, encontramos, no conjunto de sequências discursivas acima, uma rede discursiva de formulações que instaura uma rede dispersa de repetibilidade, envolvendo diferentes expressões que funcionam como uma mesma família parafrástica – “Revelado por esta **Folha**”, “testemunhada pela reportagem da **Folha**” (SD 01), “como mostrou reportagem da **Folha**” (SD 02), “Esta **Folha** revelou, num primeiro momento” e, na mesma sequência, “o jornal noticiou” (SD 03), como revelou a/esta “**Folha**” (SDs 04 e 05), “esta **Folha** mostrou” (SD 05). Os sentidos gerados por essa rede discursiva constroem a imagem da *Folha* como um agente que, em seu papel de testemunha dos fatos, mostra, revela os “pontos obscuros” (SD 05) dos fatos denominados “esquemas”, “atos ilícitos”, geradores de “escândalos”.

Atentamos para o fato de que outras expressões também fazem parte desta família parafrástica e, desse modo, emergem no dizer apontando para um lugar assumido pelo sujeito do discurso que tem

como desejo de revelar “irregularidades”, denunciar “malfeitos” de governantes e autoridades públicas e assim, instituir verdades (SD 01) a respeito do que julga ser uma conduta ética na política. Esta é sugerida pelo que a *Folha* discursiviza como sendo prática social através da qual se exerce um cargo de poder, seja ligado a instituições político-partidárias, a estruturas governamentais (SDs 01, 03 e 04) e do judiciário (SD 01), a entidades sociais representativas ou, ainda, ligadas a outras atividades sociais, como nas áreas da saúde (SD 02) e do esporte (SD 05).

Observamos que algumas marcas específicas nas sequências acima, como o uso da locução adversativa “mas” na SD 03, por exemplo, funcionam como uma negação do dito anterior, reconduzindo a assertiva na mesma direção que inicialmente é negada. Da mesma forma, o uso da expressão “se não”, nas SDs 01 e 03, resignificando o dito anterior, age antecipando e guiando a um pré-julgamento a respeito do caso abordado. Em nosso entendimento, os efeitos de sentido gerados por tais operadores discursivos permitem identificar a posição-sujeito assumida no interior do dizer, por isso, neste bloco, denominados a imagem da *Folha* como agente de denúncia, apesar de constar em seu Manual de Redação (2007) que ela não faz denúncia.

A narrativa construída em discurso relatado marcado, geralmente pelo uso das aspas, e do discurso relatado indireto, sinalizado por formas linguísticas formais como o termo “disse” (SD 01), caracterizam o espaço delimitado para a fala do outro, demonstrando o esforço do sujeito do discurso da *Folha* em distinguir declarações que não são do jornal, o que nos conduz a pensar na tentativa (ilusória) de construção da homogeneidade de seu dizer.

Conforme explica Authier-Revuz (2004), a marca explícita da heterogeneidade no discurso delimita e circunscreve o lugar do “outro”, como que para afirmar que o “outro” não está em todos os lugares. Sobretudo, ao instituir a diferença do outro, esse gesto reivindica ao restante desse discurso uma certa “homogeneidade”, remetendo o dizer para o domínio do sujeito-falante que é colocado como o próprio dono de seu dizer. Designando o lugar do outro através dessas marcas é que o sujeito se empenha em fortalecer o estatuto do um – da aparente unicidade da língua, do discurso, do sentido – ainda que ilusória, uma vez que a heterogeneidade é constitutiva de todo e qualquer discurso. Os pontos de heterogeneidade apontam funcionamentos discursivos importantes para a construção do imaginário do sujeito-*Folha* no discurso, produzindo efeitos de sentido diretamente relacionados à credibilidade.

Dessa forma, é possível afirmar que o discurso relatado marcado funciona no discurso da *Folha* como um discurso de prova, que vem dar autenticidade à narrativa. Isso é característica do próprio discurso jornalístico, enquanto um discurso que se apoia no que é dito pelo “outro”. Mas efeitos distintos podem ser produzidos a partir desse mecanismo. Por exemplo, no discurso em análise, na SD 01, o discurso relatado marcado justifica a posição de aderência do jornal com relação à instituição jurídica, no caso, representada pelo STF, ao mesmo tempo em que orienta à ação: “É de esperar que o STF...”. Já, na SD 03, o discurso relatado indireto, também marcado – “ofereceu” – é utilizado para dar a conhecer o que era ignorado ou secreto, justificando a instauração da dúvida – e das “suspeitas antecipadas” sobre a questão. Com isso, a imagem do sujeito-*Folha* enquanto agente de denúncia é fortalecida.

BLOCO 4: A imagem da *Folha* como protetora de interesses do cidadão

SD 01: A decisão do governo federal de não reajustar a tabela do Imposto de Renda prejudica o **contribuinte brasileiro**, já submetido a uma carga brutal de tributos. (...) Não é a primeira vez que as autoridades econômicas utilizam o IR para melhorar as contas públicas. Em 2009, a manobra de empurrar para o ano seguinte ao menos R\$ 3 bilhões em restituições **só não deu certo porque foi flagrada e exposta por esta Folha**. (FSP, 08.01.2011, p. A2, Editorial Cobrança injusta).

SD 02: Com o intuito de evitar desperdício de **dinheiro público** e coibir abusos de poder, a **Constituição** estabelece que nenhum servidor deverá receber remuneração superior àquela paga mensalmente aos ministros do Supremo Tribunal Federal (STF). Tal teto salarial, hoje fixado em R\$ 26.723, não tem sido, no entanto, respeitado por nenhum dos três Poderes da República. (...) O **desrespeito à Constituição e ao contribuinte** se vale do fato de o dispositivo que estabelece o limite às remunerações do funcionalismo nunca ter sido regulamentado como deveria. (...). É no Executivo, todavia, que **se constata** maior rigor no cumprimento à regra estabelecida pela **Constituição**. No Superior Tribunal de Justiça (STJ), a maioria dos 30 ministros recebeu mais do que o limite determinado pela lei em todos os meses do ano passado, **segundo reportagem desta Folha**. O sentido do artigo da Constituição que institui o teto salarial é mais do que claro e **corresponde a um anseio evidente da opinião pública** por austeridade no trato com o dinheiro do **contribuinte**. (FSP, 01.03.2011, p. A2, Editorial Teto de vidro).

- SD 03:** **Agora se sabe, graças à reportagem da Folha**, que as **informações ocultadas** estavam disponíveis para poucos, mediante pagamento, por meio de consultoria da qual era sócio um alto funcionário da Secretaria de Segurança Pública (...). Nas esferas regional e local, **a publicação de informações e tendência permite ao cidadão se precaver**. (...) **O contribuinte tem o direito de conhecer** em detalhes a situação da violência em sua cidade. (FSP, 03.03.2011, p. A2, Editorial Sigilo à venda).
- SD 04:** **Reportagem desta Folha revelou** que o documento da agência identificava o não ressarcimento de prejuízos a empresas e **cidadãos** prejudicados por apagões e falhas generalizadas de manutenção por parte da Eletropaulo. São problemas, como **o consumidor sabe**, que não se restringem ao período analisado por essa fiscalização específica. Há anos cortes amplos e recorrentes no fornecimento de energia provocam transtornos na maior cidade do país e em municípios vizinhos. (...) **Espera-se** que a mesma lógica não se repita no caso da multa à Eletropaulo, e que as agências responsáveis - em São Paulo e em Brasília - cumpram com a obrigação de defender os **interesses do consumidor**. (FSP, 25.07.2011, p. A2, Editorial A eficácia das multas).
- SD 05:** **Acesso livre** a mensagens diplomáticas, **após iniciativa desta Folha**, é exemplo de transparência do Itamaraty a ser seguido no poder público. Episódios maiores ou menores de mal-estar e desentendimento, ocorridos entre os anos de 1990 e 2001, **vêm sendo revelados pela Folha** desde domingo. **A pedido do jornal**, o Itamaraty liberou mais de 10 mil documentos confidenciais desse período, agora disponíveis no site www.transparencia.folha.com.br. (...) O **direito dos cidadãos** à informação - assegurado pela Constituição e regulado pela legislação no caso dos assuntos sigilosos do Estado - parece ser menos importante, em outros órgãos, do que o jogo das conveniências políticas e dos melindres corporativos. (...) **Está assegurado oficialmente, com efeito, o acesso público** a todos os papéis classificados como "confidenciais" pelo governo, após prazo de dez anos (FSP, 31.08.2011, p. A2, Editorial Diplomacia às claras).
- SD 06:** Passados mais de seis anos desde a **bombástica entrevista à Folha**, em que Roberto Jefferson, então presidente do PTB, **denunciou o escândalo, a sociedade vê-se condenada** a mais um período de espera até que a Justiça decida-se quanto às acusações de formação de quadrilha, corrupção ativa e desvio de verba pública que pesam sobre

nomes como o ex-ministro José Dirceu e o ex-tesoureiro do PT Delúbio Soares. (FSP, 15.12.2011, p. A2, Editorial Tarda e Falha).

Neste bloco de sequências discursivas, diferentes expressões formam uma cadeia parafrástica discursiva que produz como efeito de sentido a exaltação das ações/práticas jornalísticas da *Folha* em relação aos interesses dos cidadãos, que são designados pelos termos cidadãos, contribuintes ou consumidores. No gesto de interpretação do sujeito desse discurso é projetado discursivamente um imaginário sobre o quão influente e articulador é o trabalho realizado pelo jornal, no sentido de promover eventos que supõe atender aos interesses desses cidadãos. Tais formulações produzem como efeitos de sentido a ideia de que o trabalho jornalístico da *Folha* é único e exclusivo, e que as informações se tornam públicas somente porque ela toma iniciativa. Vejamos: “graças à reportagem da **Folha**” (SD 03), “só não deu certo...” (SD 01), “após iniciativa desta **Folha**”, “a pedido do jornal” (SD 05). Em nosso entendimento, esse dizer revela o desejo de intervir na realidade e mudar o rumo dos acontecimentos, como quem diz, “se não fosse pela nossa iniciativa, a sociedade não saberia”. Nota-se ainda a vontade de destacar seus feitos de forma enaltecadora, engrandecendo-se a si própria com adjetivações, como na SD 06: “bombástica entrevista”. A intervenção de sua ação é então celebrada “Esta assegurado oficialmente, com efeito, o acesso...” (SD 05).

Por outro lado, o dizer projeta uma imagem que diz do papel da *Folha* enquanto protagonista na defesa dos interesses do cidadão. Na SD 02, por meio da menção à Constituição, o dizer retoma sentidos que são relacionados aos direitos de cidadania. Em nome da opinião pública, a *Folha* fala em defesa dos interesses dos contribuintes. Também na SD 04, a *Folha* diz revelar questões que estavam ocultas ao consumidor, reivindicando novamente para si o lugar de protetora e porta-voz destes. Na SD 01, o enunciado “só não deu certo”, indica a *Folha* como principal protagonista atuando em defesa dos interesses do “contribuinte brasileiro”. Da mesma forma, na SD 03, o enunciado “Agora se sabe, graças a **Folha**” reforça essa imagem de protagonismo, destacando a atuação/o papel do jornal em tornar públicas, fazer-saber informações que antes estavam ocultas, mas que sendo públicas podem contribuir para a precaução dos cidadãos em relação ao tema tratado. Na SD 05, os enunciados: “após iniciativa desta **Folha**” e “A pedido do jornal”, a *Folha* assume o lugar não apenas de protagonista, como também de articulista, agente de iniciativa, que influencia e tem poder de intervenção para garantir o “acesso público” de informações

“confidenciais”, evocando aqui o valor do “interesse público”. Esse dizer inclinado a elogiar o próprio veículo jornalístico e sua atuação no espaço social, em nosso entender, constrói uma imagem do sujeito como protetor dos interesses do cidadão. Essa imagem sustenta, em nossa leitura, a função enunciativa de porta-voz que seu dizer assume. Essa função corresponde a um funcionamento discursivo específico do sujeito-*Folha* e, por isso, será analisada no quarto recorte (seção 5.2.4).

Outro funcionamento discursivo específico quanto à representação do sujeito-*Folha* aparece nas SDs 02 e 04, desencadeado pelo uso do pronome cíclico “se”. Esse funcionamento é outra forma de representação do sujeito, e é analisada no terceiro recorte (seção 5.2.3), visto que não se trata de uma marca de auto ou correferência. É uma representação que aponta para uma configuração implícita do sujeito-*Folha*.

BLOCO 5: A imagem da *Folha* como lugar da verdade

- SD 01:** Antes concentrados em grande quantidade na chamada cracolândia, no centro, viciados agora se reúnem para fumar o subproduto da cocaína em diversos bairros da cidade, **como constatou reportagem da Folha**. (FSP, 17jan2011, p. A2, Editorial Política viciada).
- SD 02:** É baixíssima, como **comprova levantamento feito pela Folha**, a participação de mulheres nos cargos mais altos das empresas brasileiras. Tomando como base o ranking “Melhores e Maiores” da revista “Exame”, há apenas cinco mulheres na presidência das cem maiores companhias do país. (FSP, 30.07.2011, p. A2, Editorial Ainda poucas).
- SD 03:** **O fato** de 98 mil escolas públicas e privadas (...) oferecerem ensino religioso, **constatado em reportagem desta Folha**, vem apenas confirmar o estado de confusão em que se encontra esse aspecto sensível da separação entre igreja e Estado no Brasil. (FSP, 01.03.2011, p. A2, Editorial Ensino público e leigo).
- SD 04:** **Reportagem da Folha (...)** traz **constatação preocupante**: um bom tempo já se passou e, até o momento, a revitalização da indústria naval brasileira se mostra um tanto à deriva. Grande parte da demanda gerada pelo boom do petróleo e do gás continua a ser suprida por fornecedores externos. (FSP, 25.06.2011, p. A2, Editorial Indústria sem lastro).

SD 05: O detalhamento de informações sobre as escolas de ensino fundamental e médio do país é uma valiosa ferramenta para pais, alunos e estudiosos da educação (...). **Os dados**, disponíveis pela primeira vez na internet e **tabulados por esta Folha, confirmam o que já se intuía:** não existe uma fórmula pronta que garanta bom desempenho dos estudantes. (FSP, 13.07.2011, p. A2, Editorial Transparência na escola).

SD 06: **A realidade** lamentável do atendimento nos postos médicos da capital paulista, **flagrada em reportagem publicada nesta Folha, é mais uma prova** de que o principal problema da saúde no país não está na falta de recursos. Ao contrário, **o que se constata** é o desperdício - ou o simples desvio - de dinheiro público. (FSP, 14.10.2011, p. A2, Editorial Consulta a jato).

Analisando o conjunto das SDs acima, percebemos outra família de vocábulos que formulam uma cadeia de paráfrases mobilizada para designar o trabalho jornalístico da *Folha*. Em todas as SDs pelo menos um destes verbos – confirmar, constatar, comprovar – se faz presente através de cognatos, fazendo emergir vários sentidos que se intercalam e sobrepõem em relação ao que está sendo dito. A partir de uma consulta ao dicionário podemos compreender os diferentes significados: afirmar de modo insuspeito o que já se tinha por verdadeiro ou que já se sabia vagamente, sustentar, manter firme, revalidar, tornar-se mais firme, adquirir certeza (para confirmar); comprovar, verificar, certificar, provar, mostrar (para contatar); buscar outras provas, confirmar, ter comprovação (para comprovar). Nesse sentido, pode-se afirmar que tais designações contribuem para dar autenticidade ao que está sendo dito, reforçando o discurso da *Folha*. A *Folha* é sugerida ainda como o jornal que verifica os acontecimentos *in loco* (SD 01), o que também lhe permite o flagrante (SD 06), que “levanta” e “tabula” dados e informações (SD 02) para construir seus argumentos. Ou seja, constrói uma imagem de empresa jornalística com um determinado modo de fazer jornalismo que lhe dá legitimidade para poder dizer o que diz. O funcionamento discursivo provocado por tais termos produz como efeito uma certa estabilidade e firmeza ao dizer, remetendo para a posição-sujeito na qual se inscreve a *Folha*, vinculada a um lugar de certeza, que busca pretensamente estabelecer a verdade dos fatos.

Tal imagem ajuda a compreender o papel atribuído por Mariani (1998, p. 63) à imprensa, quando afirma que esta deve “desambiguar o mundo”, mostrando assim que nunca pode haver um fato diferente do

que foi relatado. Isso é possível porque o discurso jornalístico, em geral, se constitui em um gesto de interpretação que se dá a partir de um imaginário já constituído de jornalismo, decorrendo daí o efeito de “evidência” da visibilidade dos fatos, isto é, de objetividade, reforçada pelo efeito de literalidade decorrente da ilusão de informatividade.

Em alguns editoriais, o efeito de pretensa objetividade emerge com clareza, conforme as sequências discursivas abaixo apresentadas:

SD 07: Vai contra o senso comum a notícia de que houve aumento relativo do desemprego entre trabalhadores com mais anos de estudo. A **constatação** contraria uma das ideias-força da teoria do capital humano, segundo a qual a escolaridade seria um fator crucial para o desenvolvimento econômico dos países e, no plano individual, uma garantia de emprego. **A crença**, ao que parece, **foi atropelada pelos fatos**. (FSP, 24.03.2011, p. A2, Editorial Educados e desocupados).

SD 08: Cinco anos e nove meses atrás, o país tomava conhecimento do mensalão, por meio de entrevista do então deputado Roberto Jefferson **a esta Folha**. (...) Novo relatório da Polícia Federal sobre o **esquema**, divulgado pela revista “Época”, ajuda, sobretudo, a reiterar **fatos incontestes**, que os envolvidos nos malfeitos vinham tentando desmontar. Já era sabido que boa parte do mensalão foi financiada por verba pública e que o saque de dinheiro, na boca do caixa, era prática comum. Agora, **vêm à tona novos detalhes**, adicionando mais **concreto ao vigamento do escândalo**. (FSP, 06.04.2011, p. A2, Editorial O decurso do mensalão).

SD 09: Vê-se que a luta concorrencial entre grandes grupos da informática é, também, uma guerra de informação. A **investigação jornalística** marcou um ponto no episódio – enquanto **os fatos, como sempre, desmentem as idealizações**. (FSP, 16.05.2011, p. A2, Editorial Nem profetas nem vilões).

Desse modo, projeta-se no discurso o imaginário de quem tem domínio e convicção a respeito do que se está falando, um lugar que não contribui para a construção de evidências, mas é capaz de dar a conhecer, por meio de investigação “jornalística” (SD 09), o que se apresenta como “óbvio” ou o que já era previsto, o que já se intuía (SD 05). A notícia é revestida assim de um caráter de obviedade, já que os fatos são “incontestes” (SD 08), “desmentem as idealizações” (SD 09), “atropelam crenças” (SD 07).

Nessa perspectiva, é possível afirmar que a *Folha* enuncia não de um lugar que busca ser “o mais objetivo possível”, conforme orientação dada aos seus profissionais através do Manual de Redação (FSP, 2007, p. 46), mas de uma posição que busca a objetividade e, com base nisso, determina a verdade dos fatos. Conforme salienta Correia (2009, p. 27), “a enunciação jornalística implica sempre uma pretensão de validade determinante que constitui uma das suas diferenças: a pretensão de verdade, a relação com o estado de coisas e as pessoas do mundo objectivo.”

Vale lembrar que tais características, enquanto elementos constitutivos do dizer jornalístico, fazem parte de um imaginário que é próprio deste discurso. Estando, portanto, presentes na imprensa, de forma invariável, em todo e qualquer jornal de referência (MARIANI, 1998). No discurso jornalístico da *Folha*, a diferença que merece ser assinalada talvez esteja na contribuição do efeito de sentido – de que os fatos falam por si e à imprensa só cabe reportá-los – gerado pela marca da objetividade, qual seja o de desviar a atenção para o fato de que o jornalismo realiza uma abordagem política e ideológica, ajudando a cristalizar assim a visão de que a lealdade do leitor e o controle monopolístico do mercado baseiam-se na eficácia da cobertura jornalística que o jornal realiza (SOLOSKY, 1999). Nesse sentido, a abordagem que reforça o efeito de objetividade no discurso jornalístico em análise contribui para reforçar a imagem construída discursivamente da *Folha* como sendo uma legítima organização jornalística que segue os preceitos da instituição do jornalismo. Uma imagem, contudo, que visa dissimular a posição-sujeito na qual o enunciador desse discurso se inscreve.

O quadro a seguir traz de forma resumida as análises do primeiro recorte:

| O IMAGINÁRIO DO SUJEITO-FOLHA ATRAVÉS DA AUTO E CORREFERÊNCIA | | |
|--|--|---|
| | Principais marcas | Descrição do imaginário |
| Tradição | Renovar compromisso editorial básico; Jornalismo crítico, pluralista e apartidário; Projeto editorial; Aniversário de 90 anos; Tradicionalmente; | Compromisso Confiança Forte, consolidado Tradição |
| | Bom Jornal; Informações corretas; Orientação por critérios; Foco em problemas sociais; | Bom jornal |
| | Autocrítica; Desconforto; Jornalismo crítico; Retificação/Erramos; não advoga em causa própria | Seriedade/Maturidade/Responsável Líder (na concorrência) |
| | Autonomia; não depende de publicidade governamental; Jornalismo livre; Interpelação jornalística de agentes públicos; Apontar erros, Cobrar compromissos, Revelar irregularidades; Fiscalizar autoridades; Apartidarismo | Autonomia Vigilante do Poder (Quarto Poder) Jornalismo livre Jornalismo neutro/imparcial |
| | Leitor que acompanha transformações; Inovação; Mudança; Leitor com diversas inclinações; Ponto de vista da Folha | Próximo ao leitor/Representante do leitor Formadora de opinião |
| Mediadora autorizada | Esta Folha defende/defendeu; Já se defendeu neste espaço; Este jornal defendeu; Saudado pela Folha ; Esta Folha já se manifestou mais de uma vez contra; Como esta Folha tem defendido; | Defensora de causas Mediadora Intercede apontando direções |
| | Como afirmaram ontem em artigo neste jornal, porém | Centralizadora |
| | O jornal lembrava; Desde os anos 1990; No editorial já reconhecia; Em 19 de junho; divulgado neste final de semana; | Reiteradora de rumos |
| | Pesquisa Datafolha; | Informações sérias e legítimas |

| O IMAGINÁRIO DO SUJEITO-FOLHA ATRAVÉS DA AUTO E CORREFERÊNCIA (continuação) | | |
|--|--|---|
| | Principais marcas | Descrição do imaginário |
| Agente de denúncia | Revelado por esta Folha em junho; testemunhada por reportagem; registros revelam; como mostrou reportagem na Folha ; esta Folha revelou num primeiro momento; Na última sexta o jornal noticiou; como revelou a/esta Folha ; a Folha mostrou | Testemunha dos fatos Revelação Expõe/mostra |
| | Denúncia; esquema irregular; pior escândalo; suspeitas, indevido, se não ilícito; confusa, se não suspeita; não se trata de levantar suspeitas, mas; pontos obscuros; verdade | A Folha não apenas revela, ele denuncia em nome da verdade |
| | Disse; negou; confirmou; entrevista por escrito; Citações entre aspas | “Provas” (depoimentos, declarações) |
| Protetora dos interesses dos cidadãos | Contribuinte brasileiro; dinheiro público; Constituição; um anseio evidente da opinião pública; cidadão; direito de conhecer; interesses do consumidor; o consumidor sabe; acesso livre; acesso público; oficialmente assegurado; direito dos cidadãos | Interesses dos cidadãos/ contribuintes/consumidores Direito à informação Interesse público |
| | só não deu certo porque foi flagrada e exposta por esta Folha ; Agora se sabe, graças à reportagem da Folha ; a pedido do jornal; após iniciativa desta Folha | Protagonista Influente = em favor do cidadão Articulador |
| Lugar da verdade | Como constatou reportagem da Folha ; comprova levantamento feito pela Folha ; O fato constatado em reportagem desta Folha ; Reportagem da Folha traz constatação preocupante; Os dados tabulados por esta Folha confirmam o que já se intuía; | Verificação <i>in loco</i> Autenticação Lugar do óbvio Objetividade |
| | A realidade flagrada em reportagem nesta Folha , é mais uma prova o que se constata; fatos incontestes; a crença foi atropelada pelos fatos; os fatos desmentem idealizações | Certeza dos fatos Objetividade |

Quadro-Síntese 1 – O imaginário do sujeito-Folha através da auto e correferência

Fonte: Elaboração da autora

Como é possível perceber, a partir das sequências discursivas analisadas, o discurso da *Folha* apresenta-se ancorado em 5 imagens – a *Folha* como tradição, mediadora autorizada (por ela mesma), agente de denúncia, protetora dos interesses dos cidadãos e lugar da verdade. Vale salientar a preponderância de regularidades discursivas que demonstram as imagens do sujeito como agente de denúncia e protetora dos interesses dos cidadãos, ou seja, como aquela que influencia o debate público, que fiscaliza ações de governantes e agentes políticos como se estivesse à frente dos três poderes, que faz justiça em nome de interesses que julga ser importantes à sociedade, que aponta e expõe à cena pública as irregularidades que violam uma ética política que parece estar no seu horizonte. Por outro lado, o lugar de mediadora autorizada por si mesmo e lugar da verdade revelam outras faces para esse sujeito.

Nesse sentido, a partir de nosso gesto de leitura e interpretação, compreendemos que a primeira imagem – da tradição – corresponde à imagem a partir da qual a *Folha* deseja ser vista, enquanto as demais, construídas na ilusão de transparência das palavras, representam imagens que se relacionam com a primeira de forma tensa, ora afirmando-a, ora contradizendo-a, mostrando assim como de fato esse sujeito se configura, isto é, como realmente é. Interpõe-se aí o poder, de dizer e se fazer sujeito de uma ou de outra forma. Ou seja, essas imagens se intercalam, sustentando o funcionamento discursivo do sujeito-*Folha* identificado no *corpus* em análise, cujos desdobramentos são vistos nas próximas seções.

5.2.2 O sujeito-*Folha* através da quarta-pessoa discursiva

Retomamos aqui a análise do funcionamento da representação do sujeito através da designação “**Folha**” empregada no discurso da *Folha* quando em referência a ela própria, conforme as marcas de autorreferência que verificamos em suas páginas em resposta à orientação indicada em seu *Manual de Redação* (FSP, 2007). Nosso desejo de abordá-la em bloco distinto é por entender que se trata de um funcionamento discursivo específico, não apenas assinalando a autorreferência, mas instituindo a “quarta-pessoa discursiva”, conforme tratado por Indursky (1997), em *A Fala dos Quartéis e as Outras Vozes*.

Ao analisar formas de representação do sujeito presidencial da III República Brasileira, essa autora designou uma dessas formas como quarta-pessoa discursiva, ao verificar que a terceira pessoa do singular prevista no sistema gramatical era usada no lugar do “eu”. Assim,

Indursky (op. cit.) verificou que os militares falavam de si por meio de um outro que era denominado no discurso pelo uso da 3ª pessoa do singular (“ele”) ou “presidente” ou, ainda, através do pronome “se”, mobilizando assim a quarta-pessoa discursiva. Não se trata, portanto, de uma pessoa prevista no sistema gramatical. A quarta-pessoa discursiva é uma forma de representação específica, que produz um efeito de apagamento do sujeito no discurso, gerando “a impessoalização do sujeito: ele abdica de dizer eu, cedendo espaço para o acontecimento discursivo” (INDURSKY, 1997, p. 76). O sujeito simula a ausência de sua materialidade, não estabelecendo relação de interlocução, ou seja, não há inclusão do outro nessa forma de representação. Através das formas “ele” ou “se” o “*sujeito representa-se como se fosse o outro*” (INDURSKY, op. cit., grifos da autora). Tal representação constitui o discurso de modo a simular o não preenchimento da forma-sujeito da FD com a qual se identifica, revelando mais uma forma de se relacionar com a forma-sujeito que o constitui. Produz-se assim a ilusão de que o acontecimento discursivo está desvinculado do sujeito que o constrói no discurso e ainda, como efeitos de sentido:

1) a simulação da ausência do sujeito do discurso destrói a possibilidade de reversibilidade com o outro, pois segundo Benveniste (1966) eu pressupõe tu e através dele se constitui, dando origem à intersubjetividade; 2) através da quarta-pessoa discursiva, é construído o efeito de *palavra única, final e verdadeira*, que aparentemente não provém de um *eu* e, por conseguinte, não pressupõe a interlocução, produzindo o que Fiorin (1988) designou “efeito de monologismo”; 3) uma palavra única só pode ser produzida de um lugar igualmente único do qual o sujeito fala sozinho. Esse lugar único assemelha-se muito ao lugar do **ser supremo**. (INDURSKY, op. cit., p. 79, grifo nosso).

O nosso interesse pelo trabalho desta autora deve-se ao fato de que encontramos semelhanças entre o funcionamento discursivo por ela analisado e o funcionamento instaurado no *corpus* da presente investigação, que se revela no discurso jornalístico da *Folha* pelas formas em terceira pessoa a partir das quais o sujeito-*Folha* se representa, mobilizando, em nosso entendimento, a quarta-pessoa discursiva.

Ao constituirmos o *corpus* da pesquisa, observamos que a autorreferência e a correferência no discurso da *Folha* não são marcadas por pronomes em primeira pessoa do singular (eu) ou do plural (nós), mas por meio da terceira pessoa do singular (ele/ela) – “a **Folha**”, “o jornal”, “o periódico”, “a publicação” etc. – que está prevista no sistema gramatical. No material que analisamos, raras vezes, encontramos marcas do sujeito-*Folha* em 3ª pessoa do plural, o que em nosso entendimento deu indícios de um efeito que se refere à opacidade do sujeito, isto é, seu embaçamento no dizer. Do mesmo modo, observamos que esse apagamento do sujeito também poderia ser produzido pela indeterminação do sujeito, através do funcionamento discursivo do pronome “se”, por sua vez, muito frequente no discurso em análise.

Entretanto, observamos que também há diferenças: além de a quarta-pessoa discursiva ser atualizada (no trabalho de Indursky era representada pelo termo “presidente”, e aqui é pelo nome “**Folha**” ou correlatos), ela não indica apenas o lugar de sujeito, mas também o lugar de referente do discurso – objeto do qual se fala – aproximando-se do estudo de Cazarin (2005) que, ao analisar a representação do sujeito enunciador do Discurso de Lula (DL), verifica que uma representação deste em 3ª pessoa quando designado como “Lula”.¹¹⁴ No discurso jornalístico da *Folha* observamos que a mobilização da quarta-pessoa discursiva provoca tanto um apagamento do sujeito (pelo uso do pronome “se”) quanto de distanciamento do sujeito em relação ao objeto de fala (pelo uso da designação “**Folha**”). Diante disso, vamos analisar os funcionamentos discursivos da quarta-pessoa a partir de dois blocos: no primeiro são apresentadas sequências discursivas em que se faz presente o nome “**Folha**” (e correlatos), e no outro, o pronome “se”, sem esquecer que a essas representações subjazem as formações imaginárias identificadas anteriormente, no primeiro recorte.

BLOCO 1: A designação “Folha”

SD 01: Em recente artigo publicado por esta *Folha*, José Eli da Veiga, professor de economia da Universidade de São Paulo, questionou o uso de linhas de corte como parâmetro suficiente para equacionar o problema. A pobreza não deveria ser medida só por estatísticas de

¹¹⁴ No estudo de Cazarin (2005), porém, o sujeito enunciador do DL também se representa por meio dos pronomes “nós” e “eu”, diferentemente da *Folha*, instaurando um efeito de exterioridade por meio da quarta-pessoa que não provoca o apagamento da subjetividade deste enunciador.

insuficiência de renda. Fatores como o acesso à saúde e à educação teriam que ser levados em conta. São considerações que não podem ser ignoradas pelo plano a ser proposto pela presidente. (...). De fato, **especialistas consideram** que as duas premissas são essenciais – prosseguir com o incremento do mercado de trabalho na velocidade verificada nos últimos anos e ampliar os gastos com o Bolsa Família. (FSP, 04.01.2011, p. A2, Editorial Erradicar a miséria).

SD 02: **Levantamento feito para esta Folha pelo Insuper, um instituto de ensino e pesquisa** em São Paulo, **revela** que pessoas com 11 ou mais anos de estudo (ensino médio completo) representavam, em 2010, 60% do total de trabalhadores sem emprego. (FSP, 24.03.2011, p. A2, Editorial Educados e desocupados).

SD 03: Mesmo alertando para riscos, **esta Folha assinalou** que a Copa de 2014 e a Olimpíada de 2016 poderiam impulsionar melhorias em áreas de infraestrutura. Pelo andar da cartolagem, talvez já seja hora de questionar se algum saldo positivo é de fato possível. (FSP, 09.05.2011, p. A2, Editorial Fiasco em construção).

SD 04: A educação brasileira tem desde 2007 um indicador universal de qualidade, o Ideb (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica). (...) Um projeto de lei do deputado Edmar Arruda (PSC-PR) quer determinar, agora, que seja afixado na entrada de cada escola um painel com sua nota no Ideb e as médias do município e do Estado. **O economista e especialista em educação** Gustavo Ioschpe, autor da ideia, **argumenta que** os pais hoje desconhecem o resultado das escolas e que a divulgação geraria **“um desconforto positivo”**. Além de não precisar consultar a internet, os pais poderiam comparar a qualidade da escola de seus filhos com a das demais. (...) **Como disse à Folha a historiadora Diane Ravitch**, “crianças de baixa renda só vão ter uma performance de alto nível se suas necessidades não forem ignoradas”. **A estudiosa ressalta** que “sozinhas as escolas não reduzirão a pobreza ou produzirão igualdade”. (FSP, 29.06.2011, p. A2, Editorial Notas na parede).

SD 05: Conforme **revelou ontem reportagem deste jornal**, no entanto, há apenas 42 ecopontos em funcionamento. Deles, 38 já existiam antes da promulgação da lei. Ou seja, quase nada foi feito. (FSP, 28.07.2011, p. A2, Editorial Promessas verdes).

SD 06: A ministra do Planejamento, Miriam Belchior, **revelou à Folha** a boa intenção de “congelar” gastos discricionários, embora não tenha precisado se a despesa deixará de crescer de forma absoluta ou em relação ao PIB. (FSP, 14.08.2011, p. A2, Editorial Contas de chegar).

SD 07: (...) o **presidente da Anvisa**, Dirceu Barbano, **em entrevista à Folha** trouxe um argumento que transcende a avaliação de riscos e benefícios. Para Barbano, os médicos prescrevem drogas emagrecedoras de forma “abusiva, muito alta, e crescente ao longo dos anos”. Assim, as novas limitações seriam menos um controle de medicamentos e mais um controle sobre os profissionais de saúde brasileiros. (FSP, 12.10.2011, p. A2, Editorial Argumentos na balança).

SD 08: Reportagem publicada por esta Folha revelou que, nos últimos 11 anos, foi paga uma única multa referente a poluição por petróleo aplicada pelo Ibama (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis). (FSP, 07.12.2011, p. A2, Editorial Multas inúteis).

SD 09: Como mostrou a Folha no domingo, muitos fatores conspiram para fazer do trânsito de São Paulo um dos mais complicados do mundo (...) (FSP, 15.12.2011, p. A2, Editorial Para melhorar o trânsito).

A partir das sequências discursivas acima podemos observar que a representação do sujeito-*Folha* através de nome próprio ou termos correlatos – jornal, periódico, publicação – o permite funcionar, no enunciado, como sujeito (SDs 03 e 09) e como referente (demais SDs). Ao funcionar como referente, observamos que um interessante efeito de sentido é produzido: o sujeito-*Folha* não é o que faz saber, mas a reportagem do jornal, o levantamento produzido para ela, as vozes outras que emergem no dizer na figura de especialistas, professores, ministros etc. Quando remete para materiais jornalísticos do jornal, a designação “**Folha**” parece operar qualificando/autenticando esses materiais. Nesse sentido, o nome próprio funciona como uma forma de legitimar o trabalho realizado pela *Folha*. Quando “outras” vozes aparecem no dizer, por meio do recurso à fonte “especializada”, autorizada, o efeito produzido é de reforço do sujeito-*Folha* como sujeito do discurso jornalístico da *Folha*, isto é, a voz do outro, como pontos de heterogeneidade marcados pelo discurso indireto ou direto (quando pelo uso de aspas) delimita o lugar do jornal enquanto

instituição jornalística que traz pela convocação das fontes uma ratificação de seu próprio dizer.

Funcionando como sujeito ou objeto referente, no entanto, “**Folha**” produz um efeito de sentido similar. Não se trata do efeito de apagamento do sujeito, mas o de reforço do sujeito do discurso jornalístico da *Folha*. Ao enunciar sobre si próprio ou sobre seu fazer como se estivesse de fora desse dizer, como se falasse de outro, reforçando este dizer pelos pontos de heterogeneidade, acreditamos que o efeito de exterioridade produz como consequência um reforço da autoridade deste sujeito enquanto instituição jornalística. Por outro lado, é possível afirmar que há um esvaziamento da forma-sujeito da FDGIB na qual se inscreve esse sujeito e, conseqüente, um apagamento dessa vinculação, isto é, há um encobrimento do sujeito histórico (e ideologia) da grande imprensa brasileira pelo efeito de unidade discursiva do discurso da *Folha*. Com isso, produz-se um aumento da visibilidade do sujeito-*Folha*, tornando-o não apenas um jornal autorizado a enunciar do modo como enuncia, mas que é também uma referência para outros jornais da grande imprensa brasileira – efeitos de sentidos que são essenciais para sua credibilidade.

Vale salientar que, mobilizando a quarta-pessoa discursiva, o sujeito do discurso dá lugar a um sujeito nomeado, distinto: “ela”, a **Folha**. Nesse sentido, em nosso entendimento, se existe um efeito de apagamento da forma-sujeito da FDGIB, está se traduz no esforço de distinguir o papel, ou melhor, o “lugar-social” que a *Folha* ocupa enquanto organização jornalística que reivindica para si a legitimidade da instituição jornalística. Esse funcionamento, que entendemos ser apoiado nas imagens da *Folha* como tradição, como mediadora autorizada e como lugar da verdade, instaura uma relação de tensão entre o sujeito do discurso jornalístico da *Folha* e a forma-sujeito da FDGIB, bem como deste com as demais posições-sujeito inscritas no interior desta FD, o que equivale à relação de concorrência e disputa que a *Folha* trava com os demais jornais (posições) da grande imprensa brasileira.

No segundo bloco deste recorte, analisamos como ocorre o funcionamento da quarta-pessoa discursiva mobilizada pelo pronome “se”, atentado para o fato de que, se na gramática tradicional este pronome apresenta uma dupla possibilidade, isto é, pode ser classificado como indeterminador do sujeito ou pronome apassivador (em frases estruturadas na voz passiva), em AD, o “se” das construções transitivas pronominais (acompanhando verbo transitivo direto ou

indireto) apresenta sempre o efeito de sentido de indeterminador do agente. Vejamos o que isso provoca no discurso em análise.

BLOCO 2: O sujeito-Folha “indeterminado”

- SD 01:** Revelado por esta **Folha** em junho de 2005, o mensalão, **como se sabe**, era um esquema de compra de apoio político de parlamentares e de financiamento irregular de campanhas eleitorais. (FSP, 12.02.2011, p. A2, Editorial A recriação do escândalo).
- SD 02:** **Espera-se** que o Congresso Nacional supere essas resistências e fortaleça a democracia brasileira ao aprovar o quanto antes uma atualização do Código Civil, para que o país extirpe de vez todo e qualquer dispositivo de censura prévia de sua legislação. (FSP, 24.04.2011, p. A2, Editorial Biografias censuráveis).
- SD 03:** Há algumas décadas pesquisas confirmam que o nível socioeconômico das famílias é o principal fator a explicar o desempenho dos alunos. **Não se deve** esperar, portanto, avanços prodigiosos. (FSP, 29.06.2011, p. A2, Editorial Notas na parede).
- SD 04:** Capacidade política que parece especialmente duvidosa, aliás, quando **se recorda** que a candidatura da atual presidente só teve sucesso ao nascer de uma indicação do bolso do colete lulista. (FSP, 18.07.2011, p. A2, Editorial Fora de hora e de lugar).
- SD 05:** Tudo, como **se sabe**, vai mal - pelo menos é o que **se costuma** depreender da leitura dos jornais cotidianos. (FSP, 23.10.2011, p. A2, Editorial Uma outra evolução).
- SD 06:** Para piorar a situação, **descobre-se** agora que acumulou outro cargo, por quase cinco anos, na Câmara Municipal do Rio. Segundo aliados, Lupi pelo menos comparecia ao suposto emprego carioca – mas não **se sabe** ao certo o que fazia. (...) Consta que a presidente Dilma prepara uma reforma ministerial para o início do ano, o que tornaria inconveniente uma substituição neste momento. (...) **Compreendem-se** os cálculos da mandatária, mas a situação chegou ao limite. (FSP, 02.12.2011, p. A2, Editorial Fim da linha).
- SD 07:** Trata-se, novamente, da obrigatoriedade de diploma específico para o exercício da profissão de jornalista. O assunto - **esperava-se** - havia sido definitivamente encerrado por decisão do Supremo Tribunal Federal,

em junho de 2009, quando se considerou inconstitucional a exigência. (FSP, 02.12.2011, p. A2, Editorial Volta ao passado).

SD 08: Deve-se evitar (...) o tom triunfalista sempre cultivado pelo governo petista. O Brasil ainda tem um longo caminho a percorrer - e a rota passa por obstáculos de superação distante, como a educação sofrível e a péssima infraestrutura. (FSP, 28.12.2011, p. A2, Editorial Meio do caminho).

Nas SDs analisadas acima, o funcionamento discursivo do “se” provoca a indeterminação do sujeito, mobilizando a quarta-pessoa discursiva, uma vez que “o *sujeito temático* coincide com o *sujeito do discurso* de modo que a indeterminação do primeiro projeta-se sobre o segundo” (INDURSKI, 1997, p. 84). No recorte acima, observamos o efeito de sujeito que a mobilização da quarta pessoa discursiva instaura: ao representar-se assim, o sujeito do discurso simula o não-preenchimento da forma-sujeito, o que promove o efeito de seu apagamento. Esta estratégia acarreta a aparente não-suposição do outro. Ou seja, a quarta pessoa discursiva pronominal promove o efeito de apagamento da estrutura dialógica, de modo que os acontecimentos discursivos apresentam-se como fatos que independem de um sujeito do discurso, sendo, pois, representativos de um fato tido como “natural”, sem agente humano-ideológico. Parafrazeando os excertos textuais acima analisados, podemos mudar essa determinação. Vejamos alguns exemplos: “Revelado por esta **Folha** em junho de 2005, o mensalão, como **sabemos**, era um esquema...” (SD 01); “**Esperamos** que o Congresso Nacional supere essas resistências e...” (SD 02); “**Não devemos** esperar...” (SD 03).

Diante disso, vemos que o pronome “se” esconde o “nós”, isto é, uma terceira pessoa que pode representar a *Folha* como organização jornalística e seus profissionais ou como porta-voz de um determinado grupo social, o que fica bem claro na SD 05 e na SD 07. Vejamos: “Tudo, como **sabemos**, vai mal – pelo menos é o que **costumamos** depreender da leitura dos jornais cotidianos” (SD 05); “O assunto – **esperávamos** – havia sido definitivamente encerrado por decisão do Supremo Tribunal Federal...” (SD 07, sobre a obrigatoriedade do diploma para exercício do jornalismo). Assim, enquanto na SD 05 o “se” corresponde a um “nós” que remete para a própria organização jornalística e seus profissionais, na SD 07, é evidente que “se” trata de uma representação de um determinado grupo que se identifica com o encerramento do debate a respeito da obrigatoriedade do diploma para

exercício da profissão jornalística, isto é, com a não-obrigatoriedade, posição esta dissimulada pelo sujeito na medida em que utiliza o pronome “se”, como se fosse uma opinião consensual, enquanto na verdade se trata da opinião que o jornal defende.

Reportando-nos a Foucault (2008, p. 126), lembramos que a estrutura significativa da linguagem remete sempre a outra coisa, pois a linguagem aparece sempre povoada pelo outro, pelo ausente, pelo distante, “atormentada pela ausência”. É nesse funcionamento que o enunciado torna-se visível e permite a emergência do outro sobre o qual podemos então falar.

No discurso em análise vemos que o “nós” se refugia em “se”, mas ele não deixa de representar um determinado posicionamento de um grupo ou da organização. A variedade de matizes que essa forma de representação do sujeito pode ter indica, ainda, que o “nós” pode corresponder a uma coletividade mais ampla como os leitores da *Folha* ou, pretensamente, a toda sociedade brasileira. No entanto, essa representação dependerá do lugar de onde se fala.

O quadro a seguir sintetiza as análises do segundo recorte:

| O SUJEITO-FOLHA ATRAVÉS DA QUARTA-PESSOA DISCURSIVA | | | |
|--|--|------------------------------------|---|
| | Marcas discursivas | Indicação | Representação |
| “Ela” - a Folha | esta Folha assinalou; como mostrou a Folha ; reportagem publicada por esta Folha | Sujeito | A organização jornalística O dizer homogêneo Distinto em relação à concorrência |
| | à Folha ; nesta Folha ; para esta Folha ; | Referente | Referência em jornalismo |
| | Professor; especialistas; Instituto; economista; historiadora; estudiosa; ministra; presidente... | Sujeito que fala com a Folha | A voz do especialista/autoridade Dizer qualificado |
| Sujeito-Folha indeterminado | como se sabe; se recorda; espera-se; se costuma; descobre-se; compreende- se; esperava-se; não se sabe; não se deve; deve-se | Sujeito oculto “nós” | O jornal; (ou) A imprensa; (ou) Toda sociedade brasileira; (ou) Determinados grupos da sociedade brasileira; (ou) Os leitores da <i>Folha</i> |

Quadro-Síntese 2 – O sujeito-*Folha* através da quarta-pessoa discursiva

Fonte: Elaboração da autora

Entrecruzando as análises do primeiro e segundo recorte, queremos crer que as imagens da *Folha* como lugar de tradição, de mediadora autorizada e de verdade se fortalecem pelos funcionamentos discursivos que verificamos neste segundo recorte, isto é, pela mobilização da quarta-pessoa discursiva a partir da nomeação/indicação do sujeito por meio da 3ª pessoa do singular – “ela”, a **Folha**. Em relação aos funcionamentos discursivos que ocorrem pelo uso do pronome cíclico “se”, entendemos que estes reforçam a imagem da *Folha* como protetora dos interesses dos cidadãos e como agente de denúncia, convocando para seu dizer a função enunciativa de porta-voz. Ainda, com base nas análises do segundo recorte, podemos afirmar que a *Folha* se representa discursivamente através de diferentes funcionamentos discursivos que convergem para uma mesma direção: a de legitimá-la enquanto instituição jornalística, e, assim, construir, reforçar, reafirmar sua credibilidade. Eis porque consideramos importante analisar tais funcionamentos.

Na análise da construção discursiva que fazemos do sujeito-*Folha* também levamos em conta as marcas de referência ao jornalismo e à imprensa de modo geral, pois entendemos que tais designações correspondem às determinações daquilo que pode e deve ser dito pelo sujeito do discurso jornalístico da *Folha* e, nesse sentido, provocam efeitos de sentido relativos à representação deste sujeito, bem como remetem à posição-sujeito na qual o sujeito-*Folha* se inscreve no interior do dizer. Esta análise é abordada na sequência.

5.2.3 O sujeito-*Folha* a partir de referências à imprensa e ao jornalismo

Procuramos, aqui, analisar os vocábulos e expressões utilizadas em referência ao jornalismo e à imprensa de modo geral (como, por exemplo, a partir de comentários à liberdade de imprensa) e que se fazem presentes nas sequências discursivas que formam o terceiro recorte discursivo do dispositivo analítico desta pesquisa. Pressupondo o funcionamento da interdiscursividade, importa verificar aqui as relações de sentido e também de força que aparecem no discurso, uma vez que a construção discursiva de um sujeito inscrito em uma FD que se situa no campo do jornalismo requer a convocação de enunciados de discursos outros sob os quais se assenta o próprio funcionamento do discurso jornalístico. Pode-se dizer que a partir das relações de sentido opera-se um movimento de recuperação pela memória discursiva de

sentidos já-ditos da ordem do interdiscurso, onde os sentidos sobre o jornalismo e a imprensa se inscrevem na dispersão de diferentes discursos, remetendo para diversas posições-sujeito, nem todas inscritas na mesma formação discursiva. Na relação de forças, veremos como essas posições se relacionam entre si, marcando relações de aderência, divergência, confronto etc. Passamos assim à análise das sequências discursivas que compõem o terceiro recorte:

- SD 01:** Sob o pretexto de irregularidades empresariais, estabelece-se uma ofensiva governamental para solapar **algo que é crucial para os grupos de mídia no exercício da atividade jornalística, sua capacidade de manter independência financeira**. (...) Da Argentina ao Equador e da Venezuela à Bolívia, a **imprensa independente** sofre tentativas de intimidação por **governos refratários à essência do jornalismo - apontar irregularidades e malfeitos**. O Brasil, ao menos, parece livrar-se do vício de alguns líderes latino-americanos de **agredir o mensageiro**, em vez de enfrentá-lo com fatos e argumentos. (FSP, 30.03.2011, p. A2, Editorial Agressão ao 'Clarín').
- SD 02:** As cenas de **agressão policial** a manifestantes da Marcha da Maconha e a **jornalistas que cobriam o evento**, na Avenida Paulista, são resultado da **visão embotada de alguns juizes**, incapazes de distinguir entre a **liberdade de expressão e a apologia ao crime**. (FSP, 24.05.2011, p. A2, Editorial **Direitos espancados**).
- SD 03:** Com **máxima clareza, e não pouca solenidade, a Constituição de 1988 elimina do cenário brasileiro a prática da censura**. "Nenhuma lei", lê-se no artigo 220, "conterá dispositivo que possa constituir embaraço à **plena liberdade de informação jornalística**". Têm-se tornado constante, todavia, as **ameaças à liberdade de expressão** no Brasil. (...) Pode-se entender a preocupação das autoridades em manter a operação policial sob sigilo. O recurso do segredo de Justiça é legítimo, em certos casos. A menos que se queira **abolir o princípio da liberdade de informação**, porém, é evidente que, **se alguém tem de ser punido por quebrar um segredo de Justiça**, trata-se de **quem revelou ao jornalista – e não quem publica informações de interesse público**. (FSP, 6.07.2011, p. A2, Editorial **Mais mordada**).
- SD 04:** **O que está em jogo, agora, é a liberdade de imprensa**. A decisão afronta um **princípio basilar da democracia: a imprensa deve ser livre para criticar o governo sem temor de perseguição**. O governante eleito

tem de conviver com as críticas, mesmo as mais injustas ou delirantes. (FSP, 24.07.2011, p. A2, Editorial A verdade de Correa).

SD 05: (...) a **publicidade a posteriori das informações**, agora assegurada, é **mais** do que um elemento a ser empregado conforme a ocasião. É **condição básica do Estado democrático**. (FSP, 31.08.2011, p. A2, Editorial Diplomacia às claras).

SD 06: Desta feita, o **ataque à imprensa carrega o ingrediente novo de atingir também outras empresas privadas**, as consultorias, que já foram multadas (em um total de mais de R\$ 200 mil desde o início do ano) **por divulgarem o óbvio. Intimidação desse porte do governo contra profissionais liberais só encontra paralelo em ditaduras**. (FSP, 24.09.2011, p. A2, Editorial Democracia maquiada).

SD 07: Seria apenas patética, se não **atropelasse os direitos fundamentais**, a mais recente investida do governo argentino contra jornalistas e economistas que **divulgam dados inconvenientes** à gestão de Cristina Kirchner. (...) Teme-se que os **profissionais** relacionados possam vir a ser **chamados a depor como testemunhas**, no que seria uma **clara violação do sigilo de fonte jornalística, garantido pela Constituição argentina** – e por tantas outras em **regimes democráticos** – a fim de **assegurar o direito da sociedade à informação. Não é apenas o direito à crítica que vem sendo desrespeitado** no país vizinho, **mas a simples possibilidade de expressar opiniões divergentes e de publicar informações que desagradem** ao Executivo. (FSP, 24.09.2011, p. A2, Editorial Democracia maquiada).

SD 08: Retorna, por iniciativa do Senado, um debate capaz de suscitar estranheza em qualquer país onde estejam arraigados os princípios da **liberdade de expressão**. Trata-se, novamente, da **obrigatoriedade de diploma específico para o exercício da profissão de jornalista**. (...) **O mecanismo foi introduzido pela ditadura militar e persistiu**, ao longo de décadas, devido a uma dupla **distorção ideológica**. A primeira, à qual o mundo político adere de bom grado, é a **ideia de que faltam dispositivos para “disciplinar”, “regular” ou “organizar” o jornalismo** no país. Tais verbos **nada mais são do que eufemismos para o desejo de censura**. Nenhum governante ou parlamentar se sente à vontade enquanto vigora, por parte da **imprensa apartidária e crítica**, um **ímpeto genuíno de fiscalização**. A segunda distorção tem origem no **corporativismo enquistado em órgãos sindicais, em organizações de estudantes e na burocracia das faculdades de jornalismo**. (...)

certamente, **capacidade crítica, espírito de contestação e independência** não são privilégios dos **formados em jornalismo**. A **obrigatoriedade do documento** serve apenas como reserva de mercado para os egressos **das faculdades**, restringindo a concorrência no mercado de trabalho – o que resulta, **em última análise, em desserviço ao leitor**. (...) o Senado Federal certamente sabia o que estava fazendo: atender à **pressão corporativista dos burocratas da área** e entravar ao máximo a atividade de uma **imprensa crítica**. (FSP, 02.12.2011, p. A2, Editorial Volta ao passado).

A partir do conjunto de sequências discursivas acima, compreendemos que o imaginário de jornalismo como defensor da democracia, como “Quarto Poder”, emerge no fio do discurso a partir da reiteração a eventos que, no dizer da *Folha*, representam ameaças aos “direitos humanos fundamentais” (SD 07), entre eles a “liberdade de imprensa” ou “de informação jornalística” (SDs 03 e 04), a liberdade de informação (SDs 03), a liberdade de expressão (SDs 02, 03 e 08), o direito da sociedade à informação, o direito à crítica e à expressão de opiniões divergentes (SD 07). Este dizer remete ao ideário da defesa dos direitos do homem construídos a partir da formalização da imagem do sujeito jurídico ocidental na consolidação da democracia. Esse ideário é evocado, como pode ser visto nas SDs acima, por várias expressões que formam uma rede discursiva de formulações parafrásticas que faz soar os sentidos de democracia, como em Constituição (SDs 03 e 07), “democracia” (SD 04), regimes democráticos (SD 07), e também na relação de antonímia (contrária) com o outro, delimitado a partir de expressões tais como “governos refratários” (SD 01) “direitos espancados”, “agressão” (SD 02), “censura”, “ameaça” (SD 03), “temor de perseguição” (SD 04), “intimidação”, “ditaduras” (SD 06), “violação”, “desrespeito”, “democracia maquiada” (SD 07), “ditadura militar”, “distorção ideológica”, “desejo de censura” (SD 08).

Paralelamente, observamos o movimento discursivo de associação entre a representação do jornalismo e da imprensa às formulações que evocam o sentido de democracia e de relação contrária com os sentidos de ditadura, não apenas pela referência à liberdade de imprensa como também por meio de outras formas de denominação que determinam sentidos para a imprensa e o jornalismo, entre os quais: “grupos de mídia no exercício da atividade jornalística”, “independência financeira”, “essência do jornalismo – apontar irregularidades e malfeitos”, “imprensa independente”, “mensageiro” (SD 01); “jornalista(s)” (SDs 02, 03); “quem publica informações de interesse

público” (SD 03); “a imprensa deve ser livre” (SD 04); “empresas privadas”, “profissionais liberais” (SD 06); “sigilo de fonte jornalística” (SD 07); “exercício da profissão de jornalista”, “imprensa apartidária e crítica”, “capacidade crítica, espírito de contestação e independência” (SD 08). É preciso observar, no entanto, que o contrário é representado como um “outro” jornalismo, quando, por exemplo, aqueles que se identificam com a obrigatoriedade do diploma para exercício da profissão de jornalista – obrigatoriedade esta que é discursivizada como “mecanismo introduzido pela ditadura”, “dispositivo para ‘disciplinar’, ‘regular’, ou ‘organizar’ o jornalismo”, “desejo de censura” –, na SD 08, são representados por termos como: “corporativismo enquistado em órgãos sindicais”, “organizações de estudantes”, “burocracia das faculdades de jornalismo”, “formados em jornalismo”, “egressos de faculdades”, “burocratas da área”. Outra representação do “outro” contrário é a que constrói a imagem dos governos e governantes como instâncias e agentes que se opõe à imprensa e ao jornalismo.

Essas representações que significam o jornalismo e a imprensa, de modo geral, mostram alguns contornos da FDGIB na qual se inscreve o sujeito-*Folha*, bem como de relações com outras FDs, uma vez que os limites destas formações são sempre tênues e difusos. Podemos pressentir isso na análise das SDs acima que mostra o discurso da *Folha* sendo atravessado por sentidos de outras FDs, como a FD do discurso jurídico, por exemplo, à medida que são evocados os direitos democráticos e que fundamenta o imaginário de jornalismo como “Quarto Poder”. Por outro lado, quando se considera que o exercício da profissão jornalística deve ser regulado não pela obrigatoriedade do diploma de formação, mas pela livre concorrência no mercado (SD 08), sentidos oriundos da FD que é regida pela ideologia neoliberal perpassam o dizer. Isso atesta a heterogeneidade da FDGIB tratada nesta dissertação. Assim, um imaginário de jornalismo como “Quarto Poder” é revisitado no discurso, mostrando as relações de aderência do sujeito do discurso jornalístico da *Folha* aos discursos mencionados, e que a própria FDGIB é atravessada pelos discursos jurídico e neoliberal, ou seja, os saberes dessa FD são constituídos por saberes que provém de outras FDs.

Os efeitos de sentido gerados a partir dos funcionamentos discursivos recém observados mostram, portanto, que a o sujeito-*Folha* também se representa ao designar a imprensa e o jornalismo pelas expressões que ora analisamos. Dito de outro modo, as representações analisadas no terceiro recorte ajudam a compreender o imaginário do sujeito-*Folha* como sendo constituído por sentidos que provém dos

imaginários construídos historicamente para a imprensa e o jornalismo. Nesse sentido, a posição-sujeito no qual se inscreve o sujeito do discurso da *Folha* aparece fortemente articulada à instituição do jornalismo.

O quadro a seguir sintetiza as análises do terceiro recorte:

| O SUJEITO-FOLHA A PARTIR DA REFERÊNCIA À IMPRENSA E AO JORNALISMO | | |
|--|--|--|
| Marcas discursivas | Representação do referente | Efeito de sentido |
| grupos de mídia no exercício da atividade jornalística; outras empresas privadas; algo que é crucial (...) capacidade de manter independência financeira; imprensa independente | Imprensa como empresa privada, independente financeiramente e atrelada aos grupos de mídia; | Independência financeira como valor |
| essência do jornalismo - apontar irregularidades e malfeitos; divulgar o óbvio; o mensageiro; quem publica informações de interesse público; crítica; possibilidade de expressar opiniões divergentes; publicar informações que desagradem ao Executivo; imprensa apartidária e crítica; ímpeto genuíno de fiscalização; capacidade crítica, espírito de contestação e independência | Jornalismo como Fiscalizador, crítico do poder, como “Quarto Poder” Jornalismo sem vínculo à partidos políticos | Contra-poder como tarefa principal; Objetividade como valor |
| liberdade de expressão; máxima clareza; Constituição de 1988; plena liberdade de informação jornalística; liberdade de expressão; princípio da liberdade de informação; publicidade <i>a posteriori</i> das informações como condição básica do Estado democrático; direitos fundamentais; regimes democráticos; direito da sociedade à informação; direito à crítica; profissionais liberais; | Imprensa como defensora dos direitos humanos em relação à comunicação, expressão e publicização de informações Jornalismo como democracia | Defensora dos direitos humanos e da democracia |

| O SUJEITO-FOLHA A PARTIR DA REFERÊNCIA À IMPRENSA E AO JORNALISMO (continuação) | | |
|--|--|--|
| Marcas discursivas | Representação do referente | Efeito de sentido |
| agressão policial; direitos espancados; prática da censura; ameaças; abolir; ataque à imprensa; Intimidação; ditadura militar; democracia maquiada; desejo de censura; clara violação do sigilo de fonte jornalística; governos refratários; visão embotada de alguns juízes; corporativismo enquistado em órgãos sindicais; organizações de estudantes; egressos das faculdades; burocratas da área | Imprensa como vítima; A censura ao jornalismo como prática constante; Governos, agentes que julgam a imprensa e “defensores” da regulamentação da profissão de jornalista como o “outro” contrário (inimigo?) à imprensa | O espectro da censura como algo que sempre ronda a imprensa e o jornalismo |
| obrigatoriedade do documento; diploma específico para o exercício da profissão de jornalista; dispositivos para “disciplinar”, “regular” ou “organizar” o jornalismo; ; reserva de mercado; desserviço ao leitor | Jornalismo como atividade que não precisa de regulamentação | Defende a livre concorrência de mercado |

Quadro-Síntese 3 – O sujeito-*Folha* a partir da referência à imprensa e ao jornalismo

Fonte: Elaboração da autora

Diante disso, reforçamos que os efeitos de sentido gerados nas representações do jornalismo e da imprensa de modo geral, no dizer da *Folha*, convocam do interdiscurso saberes e preceitos que representam o imaginário institucional de jornalismo, constituído ao longo da história da própria sociedade ocidental. Deste modo, do interdiscurso são convocados valores como interesse público, crítica, independência, democracia, liberdade de imprensa, liberdade e direito à informação, direito à expressão de opiniões etc. Estes irrompem no fio do discurso mostrando como a exterioridade é constitutiva do discurso. Esse imaginário caracteriza a organização jornalística legitimando-a publicamente como um lugar de contra-poder.

Tal representação sustenta o imaginário da *Folha* como um lugar de tradição, de denúncia, e de mediador autorizado, isto é, uma organização jornalística autônoma, apolítica, e, portanto, capaz de

criticar, fiscalizar os governantes defendendo a sociedade contra eventuais abusos de poder. Dessa forma, o lugar a partir do qual a *Folha* enuncia é de reafirmação do jornalismo enquanto prática de saber e de fazer socialmente legitimada e instituída. Isso dá à *Folha* a legitimidade para instituir a si própria como defensora da democracia e do ideário dos direitos humanos, revelando a posição de aderência ao discurso jurídico – que regula pela lei o que é de direito – na qual se inscreve esse sujeito.

Entretanto, há também uma aderência ao discurso neoliberal, quando o interesse da imprensa passa a ser o da empresa capitalista, interesse esse dissimulado como interesse de “seu leitor” (SD 08), trazido à tona como o último prejudicado na relação de tensão entre a imprensa e a regulamentação do exercício da profissão jornalística, por exemplo. É justamente essa posição que irá sustentar o lugar da verdade ocupado pela *Folha*. O mito da informação objetiva, em que a vocação (natural) da imprensa é apenas informar (MARIANI, 1998), tal como já visto no primeiro e segundo recortes é também aí reforçado.

Nesse sentido, cabe retomar Moretzsohn (2007) para quem o discurso que toma o jornalismo como Quarto Poder carrega em si uma profunda contradição. Embora se reconheça que a teoria democrática consagre a divisão dos poderes dando à imprensa o papel de fiscalizar e defender a sociedade contra os abusos do Estado, legitimando assim o próprio jornalismo, essa concepção esconde de forma conveniente os interesses econômicos da classe burguesa que comanda a imprensa. Ou seja, o jornalismo como Quarto Poder, sob o controle do empresário capitalista, é subvertido em jornalismo como negócio. No discurso da *Folha*, o papel do jornalismo como “Quarto Poder” é reivindicado e reforçado pela organização jornalística. Entretanto, à medida que em seu dizer é priorizado o interesse dos leitores e não o interesse público, esse papel é negado.

5.2.4 O sujeito-*Folha* e a função de porta-voz

As análises anteriores fornecem algumas pistas de que o sujeito-*Folha* convoca para si o papel de porta-voz, isto é, ele mostra-se como sendo representante ora de um determinado grupo da sociedade, ora de todos os cidadãos brasileiros. A função de porta-voz parece funcionar, portanto, de diferentes formas no discurso. Isso nos instigou a formar um quarto recorte de sequências discursivas para analisar o funcionamento específico desta noção no discurso da *Folha*. Deste modo, nesta seção secundária, inicialmente debatemos teoricamente sobre a noção de porta-voz e depois prosseguimos com as análises.

Na perspectiva da AD, a noção de porta-voz é discutida por Pêcheux no texto *Delimitações, Inversões, Deslocamentos*, de 1982. Neste, Pêcheux (1990) explica que as quebras de rituais e das transgressões de fronteiras podem fazer surgir um acontecimento histórico, como o de uma revolução, capaz de subverter o discurso da dominação, pois rompe o círculo de uma determinada repetição instaurando uma outra estrutura de dizer (antes irrealizada, silenciada) que faz emergir o que antes não podia nem devia ser dito – porque não pertencente ao domínio de saber (FD) dominante. É neste momento, segundo o autor, que surge a posição de porta-voz como ator visível e ao mesmo tempo testemunha ocular do acontecimento, cujo efeito – falar em nome de... – permite que o invisível do acontecimento se deixe ser visto. Conforme Pêcheux (op. cit., p. 17),

o porta-voz se expõe ao olhar do poder que ele afronta, falando em nome daqueles que ele representa, e sob seu olhar. Dupla visibilidade (ele fala diante dos seus e parlamenta com o adversário) que o coloca em posição de negociador potencial, no centro visível de um ‘nós’ em formação e também em contato imediato com o adversário exterior.

Referindo-se a um estudo de Conein¹¹⁵ acerca do surgimento da posição do porta-voz durante o acontecimento histórico da Revolução Francesa, Pêcheux salienta que, em determinado momento, os agentes políticos não se dirigem mais ao povo, mas ao porta-voz deste.¹¹⁶ No discurso do porta-voz não se faz presente “o que o povo diz ou disse. (...) A representação do povo como locutor (discurso relatado) está ausente, e a possibilidade que o povo ocupe um lugar de orador está excluída, pois anularia a função de porta-voz.” (CONEIN apud PÊCHEUX, 1990, p. 18). Ou seja, com o porta-voz, o povo não pode mais ocupar o lugar de orador e, assim, não mais fala, mas é falado. O porta-voz é quem fala publicamente, para o povo (para os seus, pois pertence ao povo) e sobre o povo com o adversário (o “outro”),

¹¹⁵ O texto de Bernard Conein de que trata Pêcheux (1990) é *Peuple et pouvoir politique: les positions du porte-parole pendant la révolution française*. De acordo com Rosário (2008), a noção de porta-voz tal como desenvolvida por Pêcheux deriva dos estudos de B. Conein, que a apresentou inicialmente no texto *Décrire un événement politique*, de 1981.

¹¹⁶ Segundo Pêcheux (1990), “povo” é o modo como o grupo encontra-se designado no enunciado do porta-voz durante a Revolução Francesa.

negociando as demandas do povo, falando em nome deste. O porta-voz representa, portanto, nos casos acima, a voz do povo.

Ancorada nos estudos de Pêcheux, Indursky (2000) analisa a função de porta-voz no discurso sobre o Movimento dos Sem-Terra (MST), isto é, o discurso veiculado na imprensa sobre o movimento, o que nos permite avançar na reflexão sobre a noção de porta-voz no discurso jornalístico da *Folha*. De acordo com a autora, o MST adquire voz política e pública através do discurso de seu porta-voz veiculado pela imprensa.¹¹⁷ Entretanto, existe diferença entre o sujeito político que, de direito, institui-se como porta-voz do MST e, em seu nome, passa a enunciar o discurso do MST, e o

sujeito do discurso jornalístico que assume a palavra para enunciar um discurso sobre o MST. Seu discurso não é o *discurso do* MST. Seu discurso é o *discurso jornalístico* e, ao enunciar-lo, constitui-se em um *mediador* entre o MST e a sociedade, cuja opinião se propõe a formar. Assim procedendo, ele o faz de um outro lugar institucional, cuja natureza e propriedades são diversas do lugar social que hoje o MST ocupa. Esse lugar não o institui como locutor do MST nem como porta-voz do MST, mas sim como enunciatador da imprensa. (...) Quando o sujeito do discurso jornalístico faz referência ao discurso do MST ou o relata, o que ele produz é um *discurso sobre* o MST. (INDURSKY, 2000, p. 24-25, grifo da autora).

Nesse sentido, só pode ser considerado legítimo o porta-voz que ocupa o mesmo lugar, isto é, pertence ao mesmo grupo para o qual

¹¹⁷ Conforme explica Indursky (2000), os sem-terra não têm diretamente voz, mas suas demandas são expressas pelo porta-voz que enuncia em nome do coletivo. Como legítimo representante do grupo o porta-voz se dirige não apenas à sociedade, buscando dar visibilidade às ações do MST, mas também ao Estado, com quem negocia as demandas do grupo. A legitimidade do porta-voz enquanto sujeito político representante dos sem-terra decorre do fato de ele ser membro do grupo, ou seja, pertencendo aos sem-terra, o porta-voz é afetado pela mesma FD que afeta qualquer sem-terra. No entanto, o porta-voz enuncia não numa perspectiva individual – como faria qualquer locutor sem-terra –, mas coletiva, e isso lhe dá autoridade para falar em nome dos sem-terra como grupo, e em nome do MST como entidade. Nesse sentido, a legitimidade confere a autoridade necessária ao porta-voz para representar o grupo, falando a este ou em nome deste quando se dirige ao “outro”, com quem negocia as demandas do grupo. A autoridade do porta-voz dá força à voz do grupo fazendo com que esta ganhe espaço, seja preservada e respeitada.

enuncia e em nome do qual enuncia como uma coletividade. O não atendimento a essas condições no caso de um sujeito enunciar como sendo porta-voz de um grupo, torna-o um porta-voz não legítimo, não autorizado. A imprensa, no caso do MST, não tem legitimidade para atuar como porta-voz deste grupo, mas como mediadora. O lugar que ocupa é distinto.

Em *Campos em confronto: a terra e o texto*, Berger (1998) oferece um importante estudo sobre o papel de mediação realizado pela imprensa mostrando claramente a diferença desses lugares. Nesse trabalho, resultado de sua tese de doutoramento, a autora buscou observar as razões e os modos de relacionamento entre um Movimento Social, no caso representado também pelo MST, e a Imprensa, mais precisamente, o jornal Zero Hora (ZH), compreendendo que o conflito compõe a existência e, portanto, as relações que regem internamente esses agentes bem como as relações que marcam seu encontro. A interação entre esses agentes, segundo Berger (op. cit.) estabelece-se mediante um “jogo de usos”, já que o MST percebe a necessidade de mediação da informação para estabelecer interlocução com o poder político, e a mídia, por sua vez, sabe que seu poder está na sua condição de mediação.

De acordo com Berger (1998) a luta que se trava entre o MST e os detentores do poder do campo político (governo e proprietários de terra) só vai se efetivar através de uma “segunda relação”: entre o MST e a imprensa, entre os ruralistas e a imprensa e entre o governo e a imprensa, o que confirma sua natureza mediadora, fazendo estes agentes travar, através da imprensa, a luta própria do Campo que é fazer crer todos acerca de sua verdade. Assim, a imprensa constrói sua credibilidade com base na verdade de uns e de outros.

Vale destacar ainda, em relação ao estudo dessa autora, que o MST e o ZH são compreendidos como sujeitos históricos e têm suas palavras produzidas em condições de produção específicas: de um lado, plasmadas na política de comunicação do movimento; de outro, na política de contratação de jornalistas adotada pela ZH, bem como nos critérios de eleição de temas e fontes que estruturam as notícias no jornal. A autora destaca assim a importância da exterioridade que intervém e orienta o processo de produção dos textos jornalísticos, sem esquecer que “cada discurso se apresenta a si mesmo de determinada maneira, orienta sua própria leitura ou interpretação, estabelecendo uma determinada relação com seus leitores.” (BERGER, op. cit., p. 195). Diante disso, é possível afirmar que a imprensa não atua como porta-voz

do movimento, mas como construtora de uma leitura sobre o social que se propõe fazer existir.¹¹⁸

Na análise do discurso da *Folha*, observamos que o sujeito parece realizar sua função de mediação justamente através da função de porta-voz. No entanto, e embora estejamos tratando aqui especificadamente do discurso jornalístico sob a forma de editoriais, nos parece que o sujeito-*Folha*, ao representar-se dessa maneira, excede seu papel de mediar aquilo que lhe cabe, isto é, os sujeitos e acontecimentos vividos colocando-os em interação. Estamos entendendo que a *Folha* enuncia como se pretendesse ocupar o lugar desses sujeitos.

Nesse sentido é que permanece a questão: o que ocorre quando a imprensa, ao enunciar sobre sujeitos e acontecimentos, apresenta-se como se fosse porta-voz destes? Como se falasse em nome destes? Como se estivesse no lugar destes? Afinal, como podemos compreender o papel de porta-voz representado pela imprensa?

No caso da *Folha*, observamos como ela busca representar-se como porta-voz dos cidadãos brasileiros, observando-se as seguintes seqüências discursivas:

SD 01: Plano da Anatel para obter dados de ligações telefônicas diretamente na base das operadoras constitui nova ameaça ao sigilo **dos cidadãos**. (...) Parece razoável considerar que mesmo informações sobre os contatos telefônicos de **um cidadão** já constituem um grau indesejável de intromissão. As fontes sigilosas de **jornalistas**, por exemplo, fundamentais para reportagens investigativas, ficariam expostas – para citar apenas um caso. (...) A Anatel deve ter à sua disposição todas as ferramentas adequadas para a fiscalização do serviço de telefonia no Brasil (...). Mas isso não pode ocorrer à custa do **direito do cidadão de**

¹¹⁸ Berger (1998) explica que o acontecimento vivido – e teatralizado – pelos sem-terra e apreendido pelos jornalistas é transformado, pela linguagem, em notícias que criam sentidos e medeiam as diferentes instâncias do social, conduzindo a uma “terceira margem”: a cena discursiva em que o MST enunciado *na* ZH constrói um MST *da* ZH. No modo próprio de dizer do jornal, constrói-se uma imagem que não é a do movimento, mas a *do* jornal. Assim, o “MST *na/da* ZH” mostra que o modo como as notícias são estruturadas desenham o perfil violento do movimento, mas também o MST “como uma construção a cerca dos movimentos políticos que se opõem ao sistema/governo” (Id. *Ibid.*, p. 128). Para além de todas as diferenças entre o MST e a ZH, e a luta pela palavra que marca a dinâmica que organiza esses diferentes campos sociais. É a palavra, elevada à capital de propiciar lucro material ou simbólico, que é disputada tanto pelos militantes quanto pelos jornalistas: “Enquanto as reivindicações do MST precisam da materialidade da língua para existir socialmente, o discurso de *Zero Hora* contribui para fazer a realidade deste mundo produzindo, ambos, signos de riqueza e de autoridade.” (Id. *Ibid.*, p. 195). Por isso, da relação entre o MST e a ZH, o conceito de mediação aflora como conceito unificador.

preservar sua privacidade, já tão vulnerável a abusos em outras esferas do poder público brasileiro. (FSP, 20jan2011, p. A2, Editorial Acesso perigoso).

SD 02: Imagens de generosidade e calor humano sempre estiveram associadas à cultura brasileira. Notícia publicada na última sexta-feira, no **caderno Mercado**, poderia contudo levar algum **espírito pessimista** a contestar esse tipo de afirmação. O país está bem abaixo da média no que se refere à filantropia. (...) A **pesada e complexa** carga tributária surge como um fator a ser levado em conta. A todo momento, **o contribuinte** é chamado a prestar **novos sacrifícios**, em nome de melhorias na saúde, da universalização do acesso à telefonia, da eletrificação das regiões rurais. (...) Num país em que **o Estado** não se mostra tão **desavergonhado** em seu propósito de **escorchar os cidadãos**, é de esperar que exista mais disposição em contribuir para causas filantrópicas. (...) Numa palavra, é de um arcabouço institucional e legislativo mais **eficaz e transparente** – e não de **mais amor** ou generosidade – o que se precisa no país. E, vale lembrar, **se de ganância se trata, é a do Estado, e não a dos cidadãos, que salta à vista.** (FSP, 24jan2011, p. A2, Editorial O valor da doação).

SD 03: **Incapaz de garantir a segurança aos cidadãos, o Estado** convive com a proliferação de serviços privados; num segundo momento, desperta e dispõe-se a oficializar o que não deveria existir, **caso os impostos pagos pelos contribuintes tivessem sido** usados com a **necessária eficiência.** (...) Diante do fato consumado, no entanto, menos mal que se procure disciplinar a atividade dos **vigilantes autônomos**, cadastrando-os e definindo os parâmetros de sua atuação. Mesmo porque em alguns casos são eles uma fonte de insegurança para **o cidadão, que se sente constrangido** a contratá-los **com receio** de que se voltem contra seu patrimônio. (FSP, 10fev2011, p. A2, Editorial Vigilância privada).

SD 04: **Governo paulista** erra ao manter segredo sobre dados de criminalidade e se vê obrigado a demitir sociólogo que os explorava em empresa. (...) A divulgação dos dados, nacionais e locais, tem óbvio interesse público. (...) Nas esferas regional e local, a publicação de informações e tendência permite ao **cidadão** se precaver. (...) **O contribuinte tem o direito** de conhecer em detalhes a situação da violência em sua cidade. Sem informações de qualidade e análise exaustiva das raízes da criminalidade, público e autoridades ficam sem instrumentos para combatê-la racionalmente. (FSP, 3mar2011, p. A2, Editorial Sigilo à venda).

SD 05: Para a maioria dos brasileiros, o feriado prolongado de Páscoa começou na quinta-feira. Não para os juízes e servidores de tribunais em sete Estados e no Distrito Federal, cuja folga teve início um dia antes. Nada a estranhar, em repartições que em muitos casos se recusam a funcionar em horários compatíveis com a rotina de trabalho dos **cidadãos comuns, os menos privilegiados**. (...) Em apenas 7 dos 27 Tribunais de Justiça os **cidadãos** têm acesso às cortes por pelo menos nove horas diárias. Em muitos Estados, os fóruns abrem só no período da manhã, ou da tarde. Além de desperdiçar dinheiro público, o meio expediente nos Estados cerceia o direito de acesso dos **cidadãos** à Justiça, ao impor entraves à obtenção de informações e à consulta de processos. (...) O acesso pleno dos **cidadãos brasileiros** a seus direitos não será alcançado enquanto continuarem a vigorar anacrônicos privilégios no Poder Judiciário do país. (FSP, 25abr2011, p. A2, Editorial Justiça com folga).

SD 06: Ao protelar explicações críveis sobre seu patrimônio, ministro enfraquece governo Dilma e o deixa vulnerável às chantagens da base aliada. (...) O procurador-geral não formulou, ao que se sabe, perguntas específicas. Solicitou apenas que Palocci comentasse os indícios publicados na imprensa e reunidos pela oposição. (...) **Amplia-se na opinião pública a sensação de que**, se Palocci prefere o silêncio diante de tanta pressão, de fato tenha algo a esconder. Só ele pode desfazer a impressão que se alastra. (...) A primeira tarefa política da presidente da República é se livrar da **espada de Dâmocles que pesa sobre a cabeça do governo**. Se o ministro tiver condições de permanecer no cargo de cara limpa, tanto melhor. Se não, deve ir. (FSP, 2jun2011, p. A2, Editorial O segredo de Palocci).

SD 07: A popularidade de Dilma Rousseff permanece alta, como verificaram **pesquisas de opinião** tanto do Datafolha quanto do Ibope: 48% de avaliações “ótimo” e “bom” para seu governo. (...) A **percepção do público** é de um país em bonança, ainda que o poder aquisitivo tenha sofrido alguma perda com a alta de preços de serviços e de alimentos. E Dilma vai firmando a imagem - **um tanto superfaturada** - de governante disposta a combater a corrupção. (...) Até aqui, a presidente favoreceu a **opinião pública** em detrimento da base parlamentar. Se a primeira lhe faltar, terá de seguir o conselho de Lula e ceder à segunda. (FSP, 16ago2011, p. A2, Editorial A imagem de Dilma).

SD 08: Prevista para dezembro, privatização dos aeroportos de Guarulhos, Viracopos e Brasília ainda não tem regras importantes do leilão fixadas (...). Não se conhecem as normas de regulação e remuneração das concessões. **Sem tais regras**, empresa alguma elabora plano para investir na concessão, e a **opinião pública não tem** como demandar mudanças que **protejam o interesse do consumidor e o do Estado**. (FSP, 29.08.2011, p. A2, Editorial Concessão indefinida).

SD 09: Decisão do ministro Marco Aurélio Mello de suspender poderes do CNJ é mais uma demonstração de corporativismo no Judiciário. (...) Para surpresa da **opinião pública, que anseia** por uma **discussão transparente** sobre o tema, Marco Aurélio Mello esperou o último dia de trabalho do STF para conceder uma liminar que simplesmente suspende os poderes do CNJ. (FSP, 21dez2011, p. A2, Editorial Chicana no STF).

Analisando as SDs 01-09 recém apresentadas, observamos que o sujeito do discurso da *Folha* apresenta-se como porta-voz dos cidadãos brasileiros e, como se estivesse enunciando em seu nome, dirige-se publicamente aos que se identificam com sua posição-sujeito e ao “outro” com quem negocia as demandas destes cidadãos enquanto coletividade que supostamente representa.

Nestas sequências, identificamos uma rede de formulações localizada no processo discursivo da *Folha* – ou seja, uma rede discursiva de formulações. Esta rede instaura uma rede dispersa de repetibilidade envolvendo diferentes unidades específicas – os vocábulos: dos/os/aos cidadãos, a opinião pública, os cidadãos brasileiros –, que fazem ressoar significativamente no interior do processo discursivo da *Folha*, no período que analisamos, a voz de um determinado referente – “os cidadãos brasileiros”.

As noções de “rede de formulações” e “ressonância” trabalhadas a partir de Rosário (2008), que as localiza no processo discursivo e no intradiscurso, contribuem para pensarmos a verticalidade do discurso da *Folha* e também sua horizontalidade. A rede discursiva de formulações constituída de modo disperso provoca uma ressonância discursiva na verticalidade do discurso, isto é, no processo discursivo da *Folha*, fazendo ecoar sempre a mesma voz: a voz dos cidadãos brasileiros através de seu pretense porta-voz, isto é, através do sujeito-*Folha*. Por outro lado, os vocábulos que convivem na mesma sequência constituem uma rede intradiscurso de formulações que tenta fazer ressoar essa

mesma voz na horizontalidade do discurso (fio do discurso) constituindo uma ressonância interdiscursiva.

Nas SDs 02 e 04, observamos que “o cidadão” convive com “o contribuinte”, sugerindo um recobrimento do referente. O mesmo acontece com o vocábulo “opinião pública” quando convive com “pesquisa de opinião”, na SD 07, ou ainda com como aparece em SD 08, remetendo à própria *Folha*, já que, como analisamos em outro recorte, é ela que se coloca como protetora dos interesses dos cidadãos, aqui recobertos por “consumidor”. Entendemos que, nesta formulação, outro sentido é convocado para opinião pública, diferente dos efeitos que emergem na SD 06 e 09, isto é, como sendo possível existir um consenso da opinião pública. Esses movimentos intradiscursivos revelam, em nosso entendimento, a ambiguidade do referente.

Entendemos que a *Folha* se coloca no lugar de porta-voz dos cidadãos brasileiros ao enunciar publicamente como se falasse em nome deste, dirigindo suas demandas às instituições estatais ou privadas (SD 01), aos governantes (SDs 04 e 06), aos órgãos e membros do judiciário (SDs 05 e 09), e até mesmo, colocando o cidadão em relação de oposição/confronto com o Estado ou com governantes (SDs 02, 03 e 07). Desse modo, acreditamos que a função de porta-voz é outra forma de o sujeito-*Folha* representar-se no discurso. E, mostrando-se como porta-voz dos cidadãos brasileiros, este sujeito se representa como se acreditasse representar a voz destes cidadãos, pretendendo, assim, ocupar o mesmo lugar social destes.

Diante disso, pode-se afirmar que o referente “os cidadãos brasileiros” é construído discursivamente através de diferentes redes de formulações e de ressonâncias discursivas e intradiscursivas que, localizadas tanto no processo discursivo quanto no intradiscorso da *Folha*, funcionam ainda como fios na trama do sujeito enquanto porta-voz deste referente, tecendo assim o discurso do jornal.

Compreendendo, ainda, que o editorial é o gênero jornalístico por excelência em que se expõe a opinião do jornal, poderíamos afirmar que a *Folha*, quando pretensamente se representa como porta-voz do cidadão brasileiro, não fala em nome do jornal, mas em nome desta coletividade. Entretanto, considerando a ambiguidade do referente sugerida no nível de uma rede intradiscursiva de formulações, estamos entendendo que o sujeito-*Folha* se apresenta como se pretendesse representar a coletividade dos cidadãos brasileiros, visto que em alguns enunciados, privilegia apenas determinados grupos desta coletividade. Nesse sentido, os funcionamentos discursivos mostram que ela fala sim

em nome do jornal, mas busca mascarar isso se apresentando como se fosse porta-voz legítimo de uma coletividade.

Ou seja, a *Folha* apresenta-se como porta-voz “legítimo” e “autorizado” de apenas uma determinada parcela dos cidadãos brasileiros: a dos que se identificam com a posição-sujeito do jornal. Tal como a ZH no estudo de Rosário (2008), resguardadas as singularidades, a *Folha* “enuncia em nome de um grupo como se falasse pelo todo”. Isso mostra que o jornal silencia todos aqueles que não se identificam com sua posição-sujeito, isto é, com a opinião que está sendo veiculada nos editoriais. Ou seja, todos aqueles que não se identificam com a posição do sujeito-*Folha* têm sua voz apagada, silenciada, substituída pela voz da parcela representada de modo legítimo pelo jornal. Vemos ainda que, ao representar a voz dos cidadãos brasileiros como se fosse unânime, o sujeito-*Folha* constrói um consenso sobre a questão que aborda, desqualificando a voz do “outro” contrário e daqueles que não se identificam com a posição-sujeito do jornal, o que mostra a forte relação de tensão existente entre a *Folha* e o “outro” que emerge em seu dizer.

Esse sujeito, portanto, configura-se como um porta-voz não-legítimo e não-autorizado dos cidadãos brasileiros. Mas, através do uso reiterado dos vocábulos já referidos, o sujeito-*Folha* busca estender a “legitimidade” e a “autoridade” que tem como porta-voz de uma parcela dos cidadãos brasileiros para falar – com a mesma legitimidade e autoridade – em nome de todos os cidadãos brasileiros. Ou seja, a análise deste recorte mostra que a *Folha* apaga a diversidade de vozes presente entre os cidadãos brasileiros, fazendo com que apenas a opinião/voz do jornal (e daqueles que se identificam com ela) prevaleça. Com isso, instaura-se um efeito de monofonia (Orlandi, 1989) no discurso do jornal, refletindo o que, segundo seu ponto de vista, pensa a totalidade dos cidadãos brasileiros, o que – de fato – corresponde ao que pensa somente uma parcela destes. Diante disso, podemos dizer que a *Folha* reveste seu discurso de um efeito de consenso e de unanimidade em relação a si mesma, através de uma imagem – ilusória – de um discurso democrático reconhecido e aprovado por todos.

Neste discurso, podemos ainda verificar que os cidadãos brasileiros são sempre remetidos a uma condição de vulnerabilidade frente a instituições estatais ou agentes políticos, pois há uma constante referência ao não cumprimento dos deveres destes para com os cidadãos que têm, desse modo, seus direitos ameaçados, limitados, cerceados. Ou seja, um imaginário dos cidadãos como vítimas dos três poderes emerge no fio do discurso.

Em outro trabalho, verificamos que o termo cidadão remete para Democracia (OLIVEIRA; CAZARIN, 2009), assim como existe uma relação intrínseca entre jornalismo e Democracia (OLIVEIRA; NICOLETTI, 2011). A partir desses estudos, pode-se dizer que cidadão joga sempre com o sentido historicamente cristalizado que esse “termo” adquiriu com as revoluções – especialmente, a Francesa e a Americana – que marcam o século XVIII e a constituição das sociedades democráticas. É um referente, portanto, atravessado pelo discurso da Democracia, representando toda a coletividade de uma sociedade na busca pela consolidação de seus direitos. É nesse contexto, conforme já abordamos no primeiro capítulo, que a imprensa reforça seu papel por uma sociedade mais justa e igualitária, sendo esse papel atribuído ao jornalismo e aos seus profissionais até hoje. Relacionado à luta pela democracia, o jornalismo vincula-se, por extensão, à cidadania, constituindo-se historicamente como um dos principais instrumentos para construir a democracia e reivindicar direitos dos cidadãos. Não é à toa, portanto, que a imprensa ainda é considerada o Quarto Poder – aquele que fiscaliza, denuncia e mobiliza em prol da justiça e da liberdade.

O quadro a seguir sintetiza as análises desse recorte:

| O SUJEITO-FOLHA E A FUNÇÃO DE PORTA-VOZ | | |
|--|--|---|
| Marcas discursivas | Referente | Efeito de sentido |
| dos/os/aos cidadãos; um cidadão; direito do cidadão; contribuinte (s) tem direito de conhecer; brasileiros; cidadãos comuns; cidadãos brasileiros; opinião pública; pesquisas de opinião; público; interesses do consumidor e do Estado; opinião pública anseia | os cidadãos brasileiros a imprensa os contribuintes os consumidores a opinião de pesquisas | Pretensão de representar todos os cidadãos brasileiros; Enuncia em nome de um – de si e do grupo que com ela se identifica – como se falasse por todos |
| vulnerável aos abusos em outras esferas do poder público; pesada e complexa carga tributária; novos sacrifícios; cidadãos escorchados pelo Estado desavergonhado; Estado ganancioso; incapaz de garantir a segurança; cidadão constrangido; com receio; menos privilegiados; | Cidadão vítima do Estado Estado incapaz (o “outro” contrário) | Interpela o Estado como se falasse em nome dos cidadãos |

Quadro-Síntese 4 – O sujeito-Folha e a função de porta-voz

Fonte: Elaboração da autora

Examinando a constituição histórica e discursiva do sujeito-*Folha* abordada no início deste capítulo, observamos que ele é marcado pelo seu papel de destaque durante o processo de redemocratização do Brasil. A aderência deste sujeito ao próprio discurso jornalístico, por natureza atravessado pelo discurso Jurídico em defesa dos direitos democráticos, é fortalecida nesse momento. Quando ela se apresenta como porta-voz dos cidadãos brasileiros, resgata sentidos do interdiscurso que remetem a esse imaginário fazendo ressoar assim o papel da instituição jornalística. Dessa forma, podemos afirmar que a historicidade do sujeito-*Folha* contribui para fixação dos sentidos no discurso que produz e marca o lugar de porta-voz ocupado por este sujeito ainda que seja um lugar não legítimo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de deslocar o debate sobre a “crise” no jornalismo para uma reflexão a respeito dos valores e fundamentos dessa atividade, sobre a presença destes na configuração dos materiais jornalísticos, direcionou nosso olhar para a importância da credibilidade no discurso jornalístico gerando, como motivação para este trabalho, indagações sobre os critérios e/ou elementos que sustentam e que tornam possível a credibilidade jornalística. Se, por um lado, a credibilidade no jornalismo pode ser entendida como um atributo derivado da confiança que o público deposita nos materiais, profissionais e organizações jornalísticas, sendo esta confiança sustentada pela crença de que é possível descrever a realidade e a verdade dos fatos, de outro lado estudos que problematizam a questão da linguagem têm contribuído para tensionar essa mesma crença, mostrando que a realidade e a verdade são efeitos construídos discursivamente. Isso reforçou nossa intenção de investigar a credibilidade no jornalismo pela via do discurso.

A visada teórico-metodológica e o esforço analítico empreendidos nesta pesquisa tiveram como norte a busca por compreender como a credibilidade é engendrada no funcionamento do discurso jornalístico, considerando a sua relação com o conceito de capital simbólico. E mais: sem esquecer que toda e qualquer prática discursiva só é possível devido à institucionalização da mesma; sem ignorar, ainda, as mudanças que ocorrem no discurso jornalístico da imprensa tradicional diante dos novos contextos.

Desse modo, procuramos averiguar o discurso jornalístico a partir de sua constituição histórica, buscando vestígios concretos que sinalizassem os alicerces que o sustentam e que garantem ao jornalismo um reconhecimento público, considerando ser este o primeiro passo para legitimação e institucionalização desta prática social e discursiva. O percurso teórico desenvolvido ratificou ser a credibilidade um dos eixos fundadores do discurso jornalístico, estando ligada à instituição que o mantém e derivando da compreensão de que a prática jornalística é socialmente autorizada a interpretar a realidade, a fazer a mediação entre os sujeitos inseridos em determinadas formações sociais e destes com o mundo que os cerca. Autorizado, o discurso transita no espaço entre o dizer e os sujeitos, estabelecendo assim a relação com outros campos. Essa autoridade que se constitui elemento da credibilidade é resultado de todo um processo histórico-discursivo de institucionalização do

jornalismo. Nesse sentido a credibilidade se configura um elemento indispensável à legitimação da prática jornalística desde seu surgimento. E sem legitimação, não há instituição. O que vale dizer: sem credibilidade, o jornalismo não se sustenta. A credibilidade constitui-se como um atributo intangível que precisa sempre ser buscado e reafirmado, pois necessário para a perenidade da prática e reconhecimento dos profissionais e empresas de jornalismo.

O discurso jornalístico – inserido num amplo universo midiático mas distinto deste, pois constitui-se como um espaço específico de produção simbólica – pode ser compreendido como resultado da prática jornalística. Nesse sentido, é válido lembrar que as leituras/interpretações do mundo operadas pelo jornalismo seguem um modo de produção peculiar, modo este que constitui o imaginário que se faz no/do jornalismo, tanto no interior quanto no exterior do campo. Isto é, um fazer-saber é incorporado ao imaginário sobre jornalismo e permanece num espaço de memória: são estatutos que se transformam em normas, procedimentos específicos de apreensão e (re)elaborações sobre a/da realidade, sendo também corporificados pelos profissionais em suas ações diárias. Elementos que configuram esse imaginário são reafirmados por profissionais, pesquisadores e estudantes de jornalismo no fazer jornalístico que é apresentado à sociedade, a qual por sua vez assimila o imaginário, dando-lhe vida. Desse modo, o fazer-saber instituído é transformado em “*habitus*” específico do jornalismo, o qual é constitutivo do discurso jornalístico funcionando como uma forma de legitimação constante na medida em que se transfigura em competência adquirida, a qual pode ser atualizada ou expressa a partir dos lugares instituídos. A instituição jornalística é assim atualizada e reafirmada continuamente.

A partir disso, o discurso jornalístico atua configurando uma ordem social necessária para a vida humana em sociedade, elegendo o que entende ser importante figurar no espaço público. Constitui-se, dessa forma, como um mecanismo estruturante da sociedade, que exerce o poder de representar, de atribuir significações e sentidos às coisas do mundo. Um poder que é simbólico.

Se por via deste poder o jornalismo torna-se capaz de legitimar/reafirmar a existência de outras instituições, setores e grupos sociais, há de se considerar também que o jornalismo possui um papel de autenticar a ordem social, o que diz do poder de influência do discurso jornalístico em delimitar e pautar ações e comportamentos em função das escolhas de valores e temáticas. Contudo, é preciso vigilância quanto ao poder de influência exercido pelo discurso

jornalístico, pois não se pode esquecer que ele é também gesto de leitura/interpretação do mundo e, como tal, repleto de possibilidades de (re)configurações de sentidos que se deslocam, provocando rupturas, desdobramentos e efeitos diversos.

Nesta pesquisa, a apropriação de conhecimentos sobre o discurso jornalístico e uma aproximação destes com a perspectiva teórico-metodológica da Análise do Discurso permitiu a compreensão de que os lugares sociais assumidos pelos sujeitos que participam do processo discursivo, bem como o imaginário que se tem destes são construções geradas no curso de uma história compartilhada, de uma historicidade. Logo, é impossível compreender o discurso jornalístico sem levar em conta uma exterioridade que age determinando sua configuração. Isso leva a compreensão de que os sentidos produzidos no dizer não vêm dos sujeitos, mas sim da historicidade e da ideologia (jornalística) em relação com a língua. Portanto, não cabem dúvidas de que o discurso jornalístico é sustentado pela ideologia da instituição jornalística, responsável por delimitar os lugares que os sujeitos inseridos no campo ocupam e a partir do qual enunciam. Na análise do discurso jornalístico é preciso, portanto, considerar que os sujeitos reconhecem seus lugares ao serem interpelados pela ideologia jornalística que sustenta a instituição jornalística. Essa estruturação serve para legitimar a própria instituição, para fortalecer o campo. Assim, o discurso jornalístico é controlado, regulado pela instituição.

Mesmo assim, a instituição jornalística deve sempre ser vista inserida num quadro maior de conflitos e lutas sociais sendo, portanto, constituída pelas ideologias que perpassam as sociedades em determinados contextos. O discurso jornalístico é atravessado por outros discursos, de modo constitutivo. Do mesmo modo, a produção dos sentidos no discurso jornalístico deve ser pensada levando-se em conta suas determinações sócio-históricas, isto é, considerando a relação entre o sujeito e a ideologia presente no modo de produção que domina uma dada formação social.

Nessa perspectiva, o funcionamento do discurso jornalístico é marcado por um exterior específico, pensado como um espaço no qual os sujeitos ocupam lugares sociais e realizam práticas e trocas sociais, de modo articulado ao funcionamento da ideologia. No jornalismo, diz respeito aos lugares sociais que os sujeitos – jornalistas, editores, empresas – assumem ao enunciar. Esses lugares sinalizam, no interior do dizer, as posições nas quais os sujeitos se inscrevem, remetendo para as filiações de sentidos (históricas e ideológicas) que determina os sentidos no dizer.

Isso nos leva a compreender que, no discurso jornalístico, subjaz uma ideologia – a da instituição jornalística. Ela delimita o que pode e deve ser dito, assim como o que não pode e não ser dito no âmbito da formação discursiva representativa do campo do jornalismo. Esses fatores, concernentes à constituição histórico-institucional, atuam como fortes marcas de distinção, revelando funcionamentos discursivos que produzem efeitos relativos à verdade e à credibilidade. A presença de normas instituídas tende a gerar, por exemplo, o efeito de completude, de um dizer homogêneo, consensual, como se fosse possível não deixar marcas do dizer atuando como vestígios de sentidos “outros”. O dizer aparenta ser assim um discurso acabado, pronto, sem espaços vazios, sem variações ou contradições.

A referência a realidade, por exemplo, segue nessa direção, permitindo ao discurso institucionalizar sentidos pelo efeito de linearidade e homogeneidade, como se o dizer fosse correspondente ao objeto do qual se fala. Presente na ordem do discurso jornalístico, a referência à realidade é um dos mecanismos de controle institucional que assinala a imagem historicamente constituída do jornalismo como um fazer objetivo, neutro, atestando a própria capacidade de fazer-saber deste articulada à crença da verdade dos fatos.

Mecanismos de auto e correferência também expõem o lugar da instituição, mas podem (re)apresentá-lo como se estivesse fora do dizer, como se não estabelecesse relação com o que é dito. Um distanciamento entre o sujeito e o dizer e, conseqüentemente, entre o sujeito e o objeto do qual se fala é produzido de modo a garantir a universalidade do enunciado, resultando no efeito de objetividade que reforça a credibilidade do dito independente do lugar ocupado pelo sujeito enunciador.

Nesse sentido, se a referencialidade tende a neutralizar as marcas enunciativas, a autorreferência e a correferência provocam um distanciamento entre o sujeito enunciador e o sujeito do discurso jornalístico, criando a ilusão de que o dizer não provém da instituição. Através destes recursos, camufla-se o sujeito enunciador, gerando uma sensação de não envolvimento do jornalista com a narrativa, uma ideia de transparência em relação ao que é exposto no relato, reforçando a aura de verdade que sustenta o discurso-texto.

Esses funcionamentos discursivos explicam como a imagem da instituição jornalística vai sendo configurada no discurso jornalístico a fim de fortalecer a confiança que lhe é depositada e, conseqüentemente, gerar credibilidade. A credibilidade se assenta, assim, sobre processos históricos que dizem respeito à própria instituição jornalística, cuja

ideologia subjaz ao discurso, reafirmando através das formas clássicas as indicações daquilo que constituem a cultura jornalística. O funcionamento do discurso jornalístico indica que a credibilidade é resultado dos efeitos que o dizer produz, sejam eles de verdade, através da referência, sejam de homogeneidade e consenso, pela auto ou correferência.

Na ordem do discurso jornalístico, a competência de produzir verdades sobre o mundo é sustentada por uma “vontade de saber”. Nos editoriais, essa competência é demarcada também por formas discursivas que sugerem direções a serem tomadas, derivadas do dizer das explicações deterministas, de reconstituições e previsões de causalidade, que produzem como efeito a lógica de encadeamento dos fatos, baseados na relação entre causas e consequências do que já aconteceu e pode vir a acontecer, e a simplificação da complexidade dos fenômenos. Os eventos são colocados assim em uma ordem que diz da organização das redes de filiações de sentido possíveis para eles em termos de memória e de desdobramentos futuros, reafirmando o nexo aparente – necessário, mas frágil – das coisas do mundo. A vontade de saber aparece então entrelaçada ao “desejo de poder” que o jornalismo reivindica para si como atributo que lhe permite apresentar significações e sentidos de mundo como verdades inabaláveis pelos efeitos que produz. Daí a “pretensão de verdade” que orienta as produções discursivas e se revela no dizer como um disfarce do desejo de poder que a vontade de saber representa. A instituição, desse modo, diz do desejo de poder, de controlar, manter, reafirmar esse poder pelo discurso.

A credibilidade é que atesta a competência em “fazer-saber”, competência esta que deriva do modelo configurado por aquilo que a instituição delimita como válido e que é trazido à tona pelo trabalho de memória, de resgate da tradição. Desse modo, a credibilidade é um dos conceitos legitimadores do dizer jornalístico, e é sustentada na autoridade de quem compete fazê-lo, na reputação que estes sujeitos detêm e na instituição jornalística que é socialmente legitimada.

Nessa perspectiva, analisar a credibilidade pela via do discurso é cotejar os modos de dizer que têm relação com a representação do sujeito que enuncia. Essa representação está diretamente ligada a todo processo de produção do material jornalístico, sendo marcada pelos critérios utilizados para seleção dos fatos que podem se tornar notícias e de tratamento dado à informação na apuração, checagem, redação e edição, passando pela mobilização das três formas de capital que constituem o campo, sobretudo, o capital cultural e o social

institucionalizados como autoridade de fala, competência do grupo e audiência. Todos esses elementos, articulados, irão repercutir na percepção da veracidade do relato jornalístico, pois irão sustentar a qualidade jornalística e contribuir para que o jornalismo possa fazer crer, se fazer credível e ter credibilidade de forma consistente.

A retórica – clássica e moderna – é mencionada nesta dissertação como uma perspectiva teórica que pode auxiliar na compreensão da representação do lugar do sujeito. Através dos conceitos de “*ethos*”, “*pathos*” e “*logos*”, ela mostra que, no discurso, os elementos para conferir credibilidade estão ligados ao “caráter” do sujeito, isto é, à imagem deste construída discursivamente por meio de atributos que o qualificam e o autorizam a enunciar. Tal imagem estabelece uma relação dialética com a credibilidade, pois as qualidades do sujeito repercutem na credibilidade e esta reforça a legitimidade do sujeito que é representado. Dessa forma, o sujeito adquire credibilidade para si e para seu dizer, de modo concomitante.

A autorreferencialidade – como uma das novas formas de engendramento de sentidos de realidade que surgem no contexto atual – tem mostrado que a ênfase, atualmente, recai sobre o lugar que o jornalismo cria para si, abordado como estratégia para reforçar sua autoridade de poder fazer-saber. Trata-se de um mecanismo para atribuição de valor à informação de modo a intervir nos padrões de confiança que orienta as relações entre organizações, profissionais e o público. Os sujeitos enunciadores do discurso jornalístico são assim convertidos em atores testemunhas e protagonistas dos acontecimentos, constituindo ao mesmo tempo o lugar do especialista/perito e o lugar de confiança, uma das bases sobre as quais repousa a credibilidade.

Na perspectiva retórica, a autorreferencialidade corresponde a um engendramento de sedução, convencimento e exercício do poder de fala. Deste modo, o poder do qual o jornalismo se reveste não está apenas na força simbólica das palavras que produz e que carregam a representação convencional dos objetos de que fala, mas em uma força que se refere ao lugar de fala. Ao invés de apontar para o real, esse lugar indica a si mesmo fazendo com que o próprio jornalismo ecoe como verdade. Com isso, a autoridade tradicionalmente conferida a este lugar passa a ser resultado do próprio dizer sobre si, num movimento de autopromoção. Deste modo, a imagem do enunciador é que possibilita ou não fortalecer a crença que legitima tanto o que é dito quanto quem diz, pois suas pretensões são transfiguradas em virtudes e competências que qualificam o lugar social que ele ocupa, operando como estratégia discursiva que conduz à credibilidade.

Diante disso, auto e correferência são indicadoras de pistas que possibilitam destramar o discurso jornalístico da *Folha de S.Paulo* sob a forma de editoriais, na busca por compreender aí o engendramento da credibilidade. A intenção foi compreender pelas marcas deixadas no fio do discurso, os efeitos de sentidos produzidos a respeito da instituição jornalística que pudessem então remeter para a vontade de construir, manter, aumentar a credibilidade.

Assim, tecemos este trabalho procurando reunir discursos dispersos no interdiscurso – cuja origem é inatingível – para amarrá-los num todo que mostrasse as redes de formulações e respectivas filiações. Com essa materialidade formada (sem esquecer sua aparente evidência do sentido), buscamos explicar que a interpretação dos sentidos nunca se dá na literalidade. Os sentidos são construídos na prática que comporta uma ideologia, a qual interpela o indivíduo em sujeito a partir da formação discursiva. Considerando os pressupostos da AD, propusemos mostrar que não é preciso sair da estrutura para analisar o discurso jornalístico, mas é preciso considerar seu contexto como algo que lhe é constitutivo.

Na análise do material – texto/discurso –, percebemos o lugar ocupado pela organização jornalística é determinado historicamente e marca sua posição no interior do dizer, sustentando a possibilidade de a *Folha de S.Paulo* se reafirmar como instituição de jornalismo. O projeto editorial, assumido no interior da organização jornalística por meio de suas práticas e seu dizer, ocupa aí importância fundamental, pois assinala a ação institucional na produção do discurso não enquanto uma negociação implícita entre a ótica da empresa e a ótica do profissional, e sim enquanto um elemento constitutivo do dizer, produzindo efeitos que remetem à vontade de precisar os limites do discurso, suas formas e sentidos. O projeto editorial indica, sobretudo, uma tentativa de homogeneização do discurso. Ele abre espaço para que a organização fortaleça seu lugar ancorado na instituição, o que demonstra a existência de um certo “saber” sobre o “fazer jornal” que é convocado para atestar a competência da *Folha* em fazer-saber. Assim, a marcação do lugar ocupado pela *Folha*, nos editoriais, mostra o esforço do jornal em criar junto ao público a imagem de uma empresa jornalística de tradição, de confiança.

As referências ao projeto editorial (e gráfico), seja a versão que ajudou a configurar o lugar dessa organização, criando o efeito de unidade discursiva para seu dizer, sejam as reformulações que atualizam esse lugar, funcionam como mecanismos de autoafirmação e consagração de seu lugar, permitindo ao jornal se distinguir das demais

organizações jornalísticas, enquanto sujeitos discursivos inscritos no seio do que chamamos Formação Discursiva da Grande Imprensa Brasileira (FDGIB). O projeto editorial, nesse sentido, contribui para sustentar o lugar de liderança ocupado pela Folha no setor dos grandes jornais brasileiros, representado em nossa análise pela FDGIB.

Esse lugar contribui na construção do imaginário sobre a organização *Folha*, perpassando o jornal e marcando seu dizer sobre si. Assim, a construção discursiva da *Folha* enquanto instituição jornalística passa por uma projeção imaginária de um sujeito que aposta na tentativa de dar conta de um todo social, oferecendo uma narrativa específica para atender a certas demandas coletivas que ela mesma busca criar. Esse processo produtivo, que é diário, possui exigências próprias para que exista uma coerência no produto. Desse modo, cada edição procura manter vivos os laços com a proposta institucional que definem a relevância do lugar ocupado pela *Folha*, o *tipo* de leitor que atende e o *tipo* de jornalismo que diz produzir. É a partir deste efeito, portanto, que a imagem do jornal é construída discursivamente enquanto instituição jornalística legítima e credível.

Nessa perspectiva, o jornal enquanto enunciador coletivo institucional ocupa um lugar/papel social que lhe é atribuído e reforçado pelo capital simbólico que é próprio do jornalismo. Ou seja, a credibilidade no discurso jornalístico resulta de uma produção de efeitos que resgatam a autoridade e a competência – capitais que são próprios do jornalismo – necessárias para que a organização possa falar em nome da instituição. No discurso, o lugar ocupado pela *Folha* é construído, discursivamente, por meio de formações imaginárias que são projetadas no discurso.

Na análise realizada para esta pesquisa, verificamos que a *Folha* projeta o imaginário condizente com esse lugar, por isso as imagens de tradição, mediadora autorizada, lugar da verdade, agente de denúncia e protetora dos cidadãos. Estas imagens derivam das diferentes formas de representação do jornal, em seu próprio dizer. No discurso em análise, essas formas assumem, por exemplo, a designação “**Folha**”, produzindo como efeito um reforço na imagem do jornal enquanto instituição jornalística autorizada, e o uso do pronome “se” que, ao provocar a indeterminação do sujeito, produz efeitos de consenso e de um lugar de porta-voz – função esta que pode ou não ser legítima.

Observamos que na representação da instituição jornalística, manifestada no fio do discurso por meio da auto e correferência, a atuação do interdiscurso é evocada por meio de um trabalho de memória, que consiste em retomar dizeres já-ditos e assim fazer ressoar

sentidos relacionados ao fazer-saber jornalístico que é próprio da *Folha*. Na projeção do imaginário de jornalismo como apartidário, crítico e plural emerge a vontade de atrelar ao dizer a autoridade e competência atribuídas ao jornalismo enquanto instituição socialmente legitimada. Produz-se assim um efeito de estabilidade, de homogeneidade em relação à posição do jornal e no que se refere ao seu dizer. Um efeito que provoca a ilusão de que se trata de um dizer pronto, acabado, sob o qual não cabem interrogações.

O imaginário da *Folha* projetado no discurso é formado por sentidos consoantes aos processos de criação, implementação e reconfigurações do Projeto Folha em conformidade com o discurso jurídico, sob o qual se constitui historicamente o próprio discurso jornalístico na sociedade ocidental. Por isso convém retomar, para efeitos de considerações finais, a imagem discursiva da *Folha* projetada nos editoriais como um lugar de tradição: um lugar de fala historicamente constituído, consolidado, portanto, um lugar forte, de seriedade, de autonomia, de proximidade para com o leitor, de representação do leitor, um lugar de confiança, enfim. Esse lugar é associado, ainda, ao imaginário que se faz do jornalismo como “Quarto Poder”, produzindo efeitos de sentido do que seja um bom jornal: aquele que enuncia em favor da liberdade, da democracia, que age como vigilante dos demais poderes. Por outro lado, trata-se também de um lugar que é filiado a sentidos que dizem da ordem mercadológica que guia a publicação, os quais se revelam como contraponto ao jornalismo como “Quarto Poder”.

Ao dar visibilidade a determinados atores e temáticas sociais, a *Folha* se representa como mediadora autorizada, delimitando o âmbito do político. Com isso, provoca um efeito de fechamento do espaço onde são dispostas essas forças, fazendo prevalecer uma ou outra representação. O efeito de sentido desse arranjo de força, pelas condições de produção discursiva, resulta na legitimação da própria *Folha* como locutor autorizado, fixando a posição de sujeito na qual o jornal se inscreve.

Todavia, mesmo numa posição-sujeito há espaço para contradições que, por meio da relação de interlocução com seus pares, são marcadas pela diferença. Assim, podemos pensar a organização jornalística como constituída por vários sujeitos enunciadores (jornalistas, editores, colunistas, chargistas etc.) que se inscrevem na posição da organização e, a partir dela, produzem um discurso alinhado à mesma, ou seja, ao que a empresa defende. Havendo relações discursivas de divergência no interior do jornal, o editorial, pelo que

observamos, serve como um espaço de realinhamento das vozes dissidentes, servindo de referência centralizadora e ativa na produção do efeito de homogeneidade do discurso produzido pelo jornal, efeito este necessário para a credibilidade, porque organiza a discursividade representativa do veículo jornalístico, conferindo crédito à organização e ao discurso por ela produzido.

O “outro”, enquanto ponto de heterogeneidade, corrobora para produzir uma certa “homogeneidade” no discurso. Mesmo que a unicidade do discurso seja ilusória, uma vez que a heterogeneidade é constitutiva de todo e qualquer discurso, ao designar o lugar do “outro”, a *Folha* se empenha em fortalecer o “estatuto do um”, essa aparente unicidade da língua, do discurso, do sentido. Além disso, o discurso “outro” funciona como um discurso de prova, que vem dar autenticidade à narrativa. Desse modo, os pontos de heterogeneidade assinalam funcionamentos discursivos importantes para a construção do imaginário discursivo da organização jornalística, produzindo efeitos de sentido diretamente relacionados à credibilidade.

A imagem da instituição jornalística representa, no discurso analisado, um determinado modo de fazer jornalismo que dá legitimidade à organização para que esta possa dizer o que diz. O efeito de estabilidade e firmeza no discurso jornalístico da *Folha* demonstra um dizer marcado pela vontade de estabelecer a verdade dos fatos, um lugar de certeza, de objetividade. Revestida pela imagem de agente legitimado, observamos ainda a estruturação de um dizer inclinado a elogiar o próprio veículo jornalístico e sua atuação no espaço social, exaltando suas ações/práticas jornalísticas como resultado da vontade de protagonizar a cena pública, atuando como protetor de interesses dos cidadãos seja de um grupo apenas ou não.

Em nosso gesto de leitura, consideramos que a imagem da tradição é o lugar a partir do qual a *Folha* deseja ser vista, imagem esta construída no discurso para celebrar um momento singular que, por isso, é um marco na trajetória e história do jornal – afinal, é a *Folha* nonagenária. Entretanto, outras imagens são projetadas em seu dizer e se relacionam de forma tensa com a primeira, ora afirmando-a, ora contradizendo-a, mostrando assim como de fato esse sujeito se configura, isto é, como realmente é. Interpõe-se aí o poder, de dizer e se fazer sujeito de uma ou de outra forma. Ou seja, essas imagens se intercalam, sustentando o funcionamento discursivo do sujeito-*Folha* identificado no *corpus* em análise.

A análise nos permitiu observar que a representação da *Folha* através de seu próprio nome (mobilizando a quarta-pessoa discursiva)

também produz o efeito da unidade de seu discurso. Isso porque, ao enunciar sobre si própria ou sobre seu fazer como se estivesse de fora desse dizer, reforçando este dizer pelos pontos de heterogeneidade, o discurso da *Folha* produz um efeito de exterioridade que se traduz no apelo à autoridade, à fonte especializada, reforçando assim sua imagem de organização jornalística que rege preceitos institucionais.

Esse funcionamento discursivo provoca um esvaziamento/ofuscamento da relação ao sujeito-*Folha* com a formação discursiva na qual se inscreve e, conseqüentemente, um mascaramento/encobrimento de sua vinculação à (ideologia da) grande imprensa brasileira, o que favorece o efeito de unidade discursiva do discurso, o qual, por sua vez, conduz a um aumento da visibilidade do jornal como um sujeito não apenas autorizado, mas líder, isto é, um jornal superior se comparado a outros da grande imprensa brasileira. Vale salientar que, ao mobilizar a quarta-pessoa discursiva, o sujeito dá lugar a um sujeito nomeado, distinto – “ela”, a **Folha**. E essa distinção traduz, no discurso analisado, o esforço de distinguir o papel, ou melhor, o “lugar-social” que a *Folha* ocupa, comprovando a relação de tensão e confronto que marca a concorrência entre a *Folha* e os demais jornais da grande imprensa brasileira.

A representação através do pronome “se”, por outro lado, provoca como efeito a indeterminação do sujeito. No entanto, trata-se de um “nós” que é apagado do dizer por estar refugiado em “se”. A variedade de matizes que essa forma de representação do sujeito pode ter indica que o “nós” pode assumir uma coletividade mais ampla, remetendo a toda a sociedade brasileira, ou mais restrita, representando apenas um grupo, mais precisamente, os leitores da *Folha*. Essa representação dependerá, entretanto, do lugar de onde se fala.

Entrecruzando as análises, observamos que as imagens da *Folha* como lugar de tradição, de mediadora autorizada e de verdade são fortalecidas pelo funcionamento discursivo da quarta-pessoa discursiva que ocorre a partir da nomeação/indicação do sujeito pela designação “**Folha**”. Já os funcionamentos discursivos que ocorrem pelo uso do pronome cíclico “se”, também mobilizando a quarta-pessoa discursiva, reforçam a imagem da *Folha* como protetora dos interesses dos cidadãos e como agente de denúncia, convocando para seu dizer a função enunciativa de porta-voz. As análises mostram assim que a *Folha* se representa discursivamente através de diferentes funcionamentos discursivos, os quais convergem para uma mesma direção: a de legitimá-la enquanto instituição jornalística, e, assim,

construir, reforçar, reafirmar sua credibilidade. Eis porque consideramos importante analisar tais funcionamentos.

Por fim, no que concerne às análises, marcas discursivas nos editoriais parecem ressoar a voz de um determinado referente – “os cidadãos brasileiros” – através da voz do jornal. Observamos que a *Folha* reivindica para si a função de porta-voz dos cidadãos brasileiros. Até poderíamos pensar que, quando a *Folha* se apresenta como porta-voz dos cidadãos brasileiros, ela não fala em nome do jornal, mas em nome desta coletividade. Os fios que tramam essa função do discurso da *Folha*, entretanto, tecem um recobrimento deste referente, mostrando que, por vezes, os cidadãos brasileiros não correspondem a uma totalidade, mas apenas a um grupo da coletividade, como seus leitores, a imprensa em geral ou a própria *Folha*. Ou seja, em alguns enunciados, a *Folha* privilegia determinados grupos como se eles representassem os cidadãos brasileiros enquanto uma só coletividade. Nesse sentido, consideramos que ela pretensamente se apresenta como se representasse a coletividade dos cidadãos brasileiros. Os funcionamentos discursivos mostram que ela fala sim em nome do jornal, mas busca mascarar isso se apresentando como se fosse porta-voz legítimo de toda a sociedade, o que faz pelo uso reiterado dos vocábulos que remetem aos cidadãos brasileiros. Assim é que podemos afirmar que a *Folha*, apresentando-se como porta-voz “legítimo” e “autorizado” de apenas uma determinada parcela dos cidadãos brasileiros – a dos leitores que se identificam com o jornal –, busca estender essa legitimidade e autoridade ao seu dizer para falar – com a mesma legitimidade e autoridade – em nome de todos os cidadãos brasileiros.

A leitura que aqui se fez permite afirmar que a *Folha* enuncia em nome de um grupo como se falasse pelo todo. Isso mostra que o jornal silencia todos aqueles que não se identificam com sua posição, isto é, com a opinião que está sendo veiculada nos editoriais. Desse modo, todos aqueles que não se identificam com a posição da *Folha* têm sua voz apagada, silenciada, substituída pela voz da parcela representada de modo legítimo pelo jornal. Vemos ainda que, ao representar a voz dos cidadãos brasileiros como se fosse unânime, a *Folha* constrói um consenso sobre a questão que aborda, desqualificando a voz do “outro” contrário, isto é, daqueles que não se identificam com a posição do jornal, o que mostra a forte relação de tensão existente entre a *Folha* e o “outro” que emerge em seu dizer. Esse sujeito, portanto, configura-se como um porta-voz não-legítimo e não-autorizado dos cidadãos brasileiros. A *Folha* apaga a diversidade de vozes presente entre os cidadãos brasileiros, fazendo com que apenas a sua opinião/voz (e

daqueles que se identificam com ela) prevaleça. Diante disso, podemos dizer que a *Folha* reveste seu discurso de um efeito de consenso e de unanimidade em relação a si mesma, sobre seu fazer-saber e sobre sua credibilidade, através de uma imagem – ilusória – de um discurso democrático reconhecido e aprovado por todos.

A análise que desenvolvemos focalizou o aspecto da construção da credibilidade como elemento constitutivo da representação que tem a instituição jornalística em seu próprio dizer. Os resultados nos dizem que a instituição marca o lugar da *Folha* pela vontade de saber e poder. No entanto, seu lugar é disfarçado pela imagem – ilusória – de um discurso democrático. Nesse processo, a *Folha* atribui a si a autoridade e competência necessária para sua legitimidade, isto é, se autopromove. O poder simbólico exercido no discurso jornalístico o transforma assim em um discurso de autopromoção, que engendra funcionamentos diversos visando galgar a credibilidade. A vontade de poder se revela assim no exercício de poder simbólico, na consagração de verdades que são instituídas de acordo com o posicionamento do jornal em relação aos temas que aborda, e também na pretensão de incidir sobre o rumos dos acontecimentos, inclusive, das ações que devem ou não serem tomadas pelos governantes.

Nos editoriais, as formas de dizer que reforçam um saber-dizer, capaz de levar o leitor a crer, confiar no ponto de vista que é apresentado para compreensão dos acontecimentos, é sempre apoiado no capital cultural sob a forma de autoridade, resultado da legitimação do jornalismo enquanto instituição. Esse dizer exhibe para o público a voz institucional que reafirma crenças em torno da profissão, fazendo emergir no fio do discurso esse capital ligado à tradição. A autoridade e a legitimidade são conferidas assim ao profissional ou veículo de jornalismo, servindo como um sustentáculo para a credibilidade do mesmo. Mas, no dizer, essa imagem é construída de forma explícita ou implícita, querendo-se ou não, pois o discurso é sempre constituído por elementos que estão para além do texto e que escapam ao controle do sujeito que enuncia. Por isso, a credibilidade sobre o qual se apoia e ergue o jornalismo, é sempre frágil, efeito último decorrente dos demais gerados no discurso.

Analisar o dito através da materialidade do dizer buscando os efeitos que nele são produzidos leva a compreensão que também a pesquisa é um gesto de interpretação entre outros possíveis. O olhar aqui empreendido, portanto, não tem qualquer pretensão de esgotar a possibilidade de outras leituras do mesmo objeto; pelo contrário. E nesse sentido, procura sinalizar, apontar, sugerir formas de se investigar a

credibilidade jornalística e, sobretudo, mostrar que o conflito inerente às relações sociais que os sujeitos inscritos no campo estabelecem com outros sujeitos não se esvai quando o dizer se conforma em materiais jornalísticos. Ainda que haja o efeito de homogeneização, sempre buscado pela instituição, o conflito se faz presente. Sempre. O dizer mostra a relação tensa – de adesão ou de confronto – entre a instituição jornalística e demais instituições, setores e atores sociais. Vemos assim que o discurso jornalístico se realiza na contradição que lhe é inerente e que nele atua de forma constitutiva permitindo a divisão do sentido, revelando os sentidos “outros” que ilusoriamente buscamos silenciar.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. Tradução: Alfredo Bossi. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998. [Verbetes: Crença, pp. 218-220; Persuasão e Persuasivo, pp. 759-760; Retórica, pp. 856-857; Veracidade, p. 994; Verossímil p. 1000].
- ADUSP. Mídia(s) no Brasil: o poder dos conglomerados e os múltiplos contrapoderes. **Revista Adusp** - Associação dos Docentes da USP, n. 42, São Paulo, jan. 2008.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado**. 2ª ed. Tradução Walter José Evangelista; Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Graal, 1985. pp. 53-98.
- AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2011 (a). pp. 9-28.
- _____. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2011(b). pp. 119-144.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução Edson Bini. São Paulo: EDIPRO, 2011.
- ARMAÑANZAS, Emy; NOCI, Javier Díaz. **Periodismo y argumentación: géneros de opinión**. Universidad del País Vasco. Serviço editorial: Argitalpen Zerbitzua, Euskal Herriko Unibertsitatea, 1996.
- AULETE, Junior Caldas. **iDicionário Aulete**. Lexikon Editora Digital, 2008. [Verbete: Credibilidade].
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In: AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Entre a transparência e a opacidade**. Um estudo do enunciativo do sentido. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. pp.11-80.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Palavras incertas**: as não coincidências do dizer. São Paulo: Unicamp, 1998.

_____. Falta do dizer, dizer da falta: as palavras do silêncio. In: ORLANDI, Eni P. (org.) et. al. **Gestos de leitura**: da história no discurso. Tradução: Bethania Mariani et.al. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1994. pp. 253-276.

_____. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Cadernos de Estudos Linguísticos**, n. 19, jul./dez., Campinas, 1990, pp. 25-42.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. (V. N. Volochínov). Prefácio Roman Jakobson; apresentação Marina Yaguello; tradução Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira com colaboração de Lúcia Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. 14ª ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: FAI/Cátedra UNESCO Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional/Edições Omnia, 2006. pp. 12-41.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, v. 8, n. 15, 2008.

_____. HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Ano VII, n. 1, jan-jun 2010. pp. 123-135.

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (orgs). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. pp. 188-193.

_____. **Campos em confronto**: a terra e o texto. Porto Alegre: Ed. da Universidade, 1998.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Trad. Floriano de Souza Fernandes. 33ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2011.

BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia**. Sistemas de responsabilização da mídia. Tradução Maria Leonor Loureiro. Bauru-SP: EDUSC, 2002.

BORRAT, Héctor. Los periódicos, narradores en interacción. In: FONTCUBERTA, Mar de; BORRAT, Héctor. **Periódicos: sistemas complejos, narradores em interacción**. Buenos Aires: La Crujía, 2006. pp. 187-214.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. 15ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

_____. Campo do poder, campo intelectual e habitus de classe. In: BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Introdução, organização e seleção Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2009. pp. 183-202.

_____. (2005) The political Field, the Social Science Field and the Journalism Field. In: BENSO, R.; NEVEU, E. (eds.) **Bourdieu and the Journalistic Field**. Cambridge: Polity Press, 2005, 29-47.

_____. **Meditações pascalianas**. Tradução Sérgio Miceli. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. pp. 120-124; pp.169-173. (Seções: Pontos de vista instituídos; Habitus e incorporação).

_____. **Sobre a televisão**. Seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

_____. (1986) The Forms of Capital. In.: RICHARDSON, J. (Ed.) **Theory and Research for the Sociology of Education** (Handbook). New York, Greenwood, 241-258.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 2. ed. rev. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever de liberdade: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs**. São Paulo: Contexto, 2009.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CALEIRO, Maurício. Revisionismo histórico e violação da ética jornalística: a nova *Folha de S.Paulo*. In: SPBJOR 2009 - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 7, São Paulo, novembro de 2009. **Anais VII Encontro...** São Paulo: USP, 2009.

CANELA, Guilherme. Qualidade da informação jornalística: o centro nevrálgico da discussão ontem, hoje e amanhã. Apresentação. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Indicadores da qualidade no jornalismo**: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros. Brasília, DF: UNESCO, 2010. (Série Debates CI, 3). pp.11-12.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. História da Folha: as diferentes etapas. In: **Um país aberto**: reflexões sobre a Folha de S.Paulo e o jornalismo contemporâneo. São Paulo: Publifolha, 2003. pp. 38-41.

CAVALCANTI, Jauranice Rodrigues. Considerações sobre o ethos do sujeito jornalista. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. pp. 173-184.

CAZARIN, Ercília Ana. Posição-sujeito: um espaço enunciativo heterogêneo. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro. (org.). **Análise do discurso no Brasil**: mapeando conceitos, confrontando limites. São Carlos, SP: Claraluz, 2007. pp. 109-122.

_____. **Identificação e representação política**: uma análise do discurso de Lula. Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.

_____. **Heterogeneidade discursiva**: relações e efeitos de sentido instaurados pela inserção do discurso-outro no discurso político de L.I. Lula da Silva. Ijuí: Ed. Unijuí, 1998.

CERQUEIRA, Luiz Augusto Egypto. **Qualidade jornalística**: ensaio para uma matriz de indicadores. Brasília, DF: UNESCO, 2010. (Série Debates CI, 6).

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Linguagem dos conflitos**. Minerva Coimbra, 2001. (Coleção Comunicação). pp. 135-165.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. Tradução Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. Coordenação da tradução: Fabiana Komesu. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2012. [Verbete: Correferência, pp.142-143].

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Valores, ordenamentos de conduta e subsistência no jornalismo. In: Encontro anual da COMPÓS, 20º, 14 a 17 de junho de 2011, Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: COMPÓS, 2011. CDROM.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Indicadores da qualidade no jornalismo**: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros. Brasília, DF: UNESCO, 2010(a). (Série Debates CI, 3). pp.11-12.

_____. (org.) **Vitrine e Vidraça**: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo. LabCom Books, 2010(b).

_____. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____; MOTTA, Luiz Gonzaga (orgs). **Observatórios de Mídia**. Olhares de cidadania. São Paulo: Paulus, 2008. (Coleção Comunicação).

CORREIA, João Carlos. **Teoria e crítica do Discurso Noticioso**. Notas sobre Jornalismo e representações sociais. Universidade da Beira Interior. Covilhã: LabCom, 2009.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade**: para uma ética da informação. Tradução Armando Pereira da Silva Lisboa. Lisboa: Labor et Fides, 1994.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

_____. A estranha memória da Análise do Discurso. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria C. L. (orgs). **Michel Pêcheux e análise do discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005. pp. 25-32.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Rev. da trad. Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.

ERAZO, Viviana; SCHMITT, Oliver. **Panorama de la observacion critica de los médios de comunicaci3n em America Latina**. Vision Global y Local – Perespectiva de Género – Participaci3n Ciudadana. Santiago do Chile: Observat3rio de meios FUCATEL. Marzo de 2006.

FAUS BELAU, Angel. **La ci4ncia periodistica de Otto Groth**. Pamplona: Instituto de Periodismo de La Universidad de Navarra, 1996.

FAUSTO NETO, A. Notas sobre as estrat4gias de celebra3o e consagra3o do jornalismo. **Estudos em Jornalismo e M4dia**, Ano V, n. 1, p. 109-121, jan/jun 2008(a).

_____. Escrituras sobre a enuncia3o jornalística. In: SBPJor 2008 – Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 6, S3o Bernardo do Campo, SP, 19 a 21 de novembro de 2008. **Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo: A constru3o do campo do jornalismo no Brasil**, UMESP (Universidade Metodista de S3o Paulo). S3o Paulo: SBPJor/UMESP, 2008(b).

_____. Muta3o3es nos Discursos Jornalísticos: Da constru3o da realidade a realidade da constru3o. In: INTERCOM 2006 – Congresso Brasileiro de Ci4ncias Da Comunica3o, 29, Bras3lia, 04 a 09 de setembro de 2006. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ci4ncias da Comunica3o: Estado e Comunica3o**, Intercom/UnB. S3o Paulo: Intercom, 2006 (a).

_____. Miatiza3o, pr3tica social – pr3tica de sentido. In: COMP3S 2006 – Encontro Anual da COMP3S - Associa3o Nacional dos Programas de P3s-Gradua3o em Comunica3o, 15, UNESP, Bauru, SP, 06 a 09 de junho de 2006. **Anais do XV Encontro Anual da COMP3S**. S3o Paulo: COMP3S, 2006 (b). Dispon3vel em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_544.pdf> Acesso em: 15 de maio de 2012.

FERREIRA, Aur3lio Buarque de Holanda. **Dicion3rio da L3ngua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. [Verbetes: Credibilidade; Confian3a].

FERREIRA, Maria Cristina L. (org.) **Glossário de termos do Discurso**. Porto Alegre: UFRGS – Instituto de Letras, 2005(a). Disponível em: <www.discurso.ufrgs.br/glossario.html>. Acesso em: 10 de dezembro de 2011.

_____. O quadro atual da análise de discurso no Brasil. Um breve preâmbulo. Introdução. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria C. L. (orgs). **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2005 (b). pp.13-22.

FSP – FOLHA DE S.PAULO. **Manual da Redação**. 12ª edição. São Paulo: Publifolha, 2007.

FONSECA, Francisco. Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. **Revista Brasileira Ciência Política** [online]. 2011, n.6, pp. 41-69. Disponível em: <<http://seer.bce.unb.br/index.php/rbcp/article/view/5731/0>>. Acesso em: 15 de março de 2012.

FONTCUBERTA, Mar de. El periódico como sistema. In: FONTCUBERTA, Mar de; BORRAT, Héctor. **Periódicos: sistemas complejos, narradores em interacción**. Buenos Aires: La Crujía, 2006. pp. 15-154.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008 (a).

_____. O Que São as Luzes? In: **Arqueologia das Ciências e História dos Sistemas de Pensamento**. Organização e seleção de textos Manoel Barros da Motta; tradução Elisa Monteiro. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008 (b). (Coleção Ditos e Escritos II). pp. 335-351.

_____. **As palavras e as coisas**. Uma arqueologia das ciências humanas. Trad. Salma Tannus Muchail. 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. **A ordem do discurso**. Edição de texto Marcos José Marcionilo. 3ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 1**. A Vontade de Saber. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 13ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. **Microfísica do poder**. Organização, introdução e revisão técnica Roberto Machado. 6ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1986.

FRANCISCATO, Carlos E. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

GARAVELLI, Bice Mortara. **Manual de Retórica**. Madrid: Cátedra: 1991.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GIANUCA, Renato. Mídia e a crise de credibilidade. **Observatório de Imprensa** [Revista eletrônica], Interesse público, Fórum Social Mundial, n. 314, 01 de fevereiro de 2005.

Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/midia-e-a-crise-de-credibilidade>>. Acesso em: 14 de julho de 2011.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução Raul Fiker. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1991.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo**. Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós Ibérica, 1991.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e Ciências da Linguagem**. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso: diálogos e duetos**. São Carlos: ClaraLuz, 2004.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural na esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARTLEY, John. **Popular reality**: Journalism, Modernity, Culture. London: Edward Arnold, 1996.

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da “análise automática do discurso de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs). *Por uma análise automática do discurso*. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethania S. Mariani ... et. al. 4ª ed. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 2010. pp. 11-38.

HERRERA, Susana. Tipología de los observatorios em América Latina. In: **Palabra-Clave**. El metadiscursio de los medios. Univerdida de La Sabana, v. 8, n. 2 (Ed. n. 13), Diciembre de 2005. Puente del Comum, Chía: Cundinamarca Colômbia - Suramérica.

_____; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Mídia e democracia: um perfil dos observatórios de meios na América Latina. In: **UNIrevista** - Vol. 1, n. 3, jul. 2006.

INDURSKY, Freda. Da interpelação à falha no ritual: a trajetória teórica da noção de formação discursiva. In: BARONAS, Roberto Leiser (org.). **Análise do Discurso**: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. 2ª ed. rev. ampl. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011. pp.77-91.

_____. Remontando de Pêcheux a Foucault: uma leitura em contraponto. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria C. L. (orgs). **Michel Pêcheux e análise do discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005. pp. 183-194.

_____. A noção de sujeito em Análise do Discurso: do desdobramento à fragmentação. In: Encontro da ANPOLL, 15, Niterói, 2000. **Anais do XV Encontro da ANPOLL [CDROM]** – Sínteses 2, GT Análise do Discurso. Porto Alegre: ANPOLL, 2002.

_____. A função enunciativa do porta-voz no discurso sobre o MST. **Alea** - Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras Neolatinas, Rio de Janeiro, v.2, n. 2, pp.17-26, UFRJ, set. 2000.

_____. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

KARAM, Francisco J. C. The paradigm of Antigone and Gacel Sayah: an approach to historical and contemporary Ethical/moral dilemmas of Journalism. **Brazilian Journalism Research**, revista da SBPJor/Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, v. 5, n. 2, pp. 37-52, 2009.

_____. Credibilidade e ética: valores essenciais do jornalismo. In: **Limites e avanços da ética na comunicação brasileira**, XI Seminário de Comunicação do Banco do Brasil. Brasília: Banco do Brasil, 2006. pp. 69-75.

_____. Ética, deontologia, formação e profissão: observações sobre o Jornalismo. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. I, nº 1, pp. 118-130, 1º semestre de 2004.

_____; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In: SILVA, Gislene et. al. (orgs) **Jornalismo contemporâneo**. Salvador: EDUFBA; Brasília: COMPÓS, 2011. pp.79-100.

KUCINSKI, Bernardo. Mídia e exclusão. In: KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998 (a). pp. 15-36.

_____. “Rosebud”, o jornalismo torturado da *Folha de S.Paulo*. In: KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998 (b). pp. 71-79.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Ideologia e técnica da notícia**. 3ª ed. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Mil dias: seis mil dias depois**. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2005.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Tradução Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008.

LOPES, Fernanda Lima. **Auto-referência, discurso e autoridade jornalística**. BOCC – Biblioteca on-line de ciências da comunicação, Labcom, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-fernanda-auto-referencia-discurso.pdf>> Acesso em: 11 de outubro de 2011.

_____. Retórica jornalística: discurso do poder e poder do discurso. In: LOPES, Fernanda Lima; SACRAMENTO, Igor (orgs). **Retórica e mídia**. Estudos ibero-brasileiros. Florianópolis: Insular, 2009. pp. 245-256.

LÓPEZ EIRE, Antonio. **Poéticas e Retóricas gregas**. Madrid: Editorial Síntesis, 2002.

MACHADO, José Pedro. **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa**. 5.^a ed. Lisboa: Livros Horizonte, 2003. [Verbetes: Credibilidade; Crer].

MACKINNON, Rebecca. **Blogging, journalism & credibility: battleground and common ground**. A conference. Harvard University, 2005. Disponível em: <<http://cyber.law.harvard.edu/webcred>>. Acesso em: 27 de abril de 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2.^a ed. São Paulo: Contexto, 2011. pp. 69-92.

_____. **Doze conceitos em análise do discurso**. Org. Sírio Possenti, Maria Cecília P. Souza-e-Silva. Tradução Adail Sobral et. al. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs) **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. pp.11-29.

_____. **Análise de textos de comunicação**. Tradução Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 3.^a ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Tradução: Freda Indursky. 3.^a ed. Campinas, SP: Pontes: Editoria da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje**. Tradução Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 2003.

MARCONDES FILHO, CIRO. **Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARHENKE, Karl-Ursus. O poder dos jornais segundo Otto Groth. In: BERGER, Christa e MAROCCO, Beatriz. **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Volume 1. Porto Alegre: Sulina, 2006, pp. 155-181.

MARIANI, Bethania. **PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)**. São Paulo: Revan, Unicamp, 1998.

_____. Os primórdios da imprensa no Brasil (ou: De como o discurso jornalístico constrói memória). In: ORLANDI, Eni. P. (org.) **Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2003. pp. 31-42.

MAZIÈRE, Francine. **A Análise do Discurso: história e práticas**. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2007. (Coleção Na ponta da língua, 14).

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

_____. Profissão derrotada, ciência não legitimada: é preciso entender a institucionalização do campo jornalístico. **Brazilian Journalism Research**, revista da SBPJor/Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, vol. 6, n. 1, pp. 97-113, 2010.

_____; SPONHOLZ, Lirian. Bases para uma Teoria do Jornalismo 2.0. Prefácio. In: GROTH, Otto. **O Poder Cultural Desconhecido**. Fundamentos da Ciência dos Jornais. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/bases_para_uma_teor%C3%ADa_do_jornalismo_20>. Acesso em: 21 de outubro de 2011.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3ª ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. Tradução Patricia De Cia. São Paulo: Contexto, 2007.

MICELI, Sérgio. A força do sentido. Introdução. In: In: BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Introdução, organização e seleção Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2009. pp. VII-LXI.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra fatos:** jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MOTTA, Rafael. Menos confiança nos meios de comunicação. **Observatório da Imprensa**, Pesquisa IBOPE, nº 622, 28/12/2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/menos-confianca-nos-meios-de-comunicacao>>. Acesso em: 16 de junho de 2011.

MOUILLAUD, Maurice. Preliminares. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal:** da forma ao sentido. 2ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. pp. 25-28.

_____. Da forma ao sentido. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal:** da forma ao sentido. 2ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. pp. 29-35.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. A era dos escândalos, **Observatório da Imprensa** [Revista eletrônica], Monitor da Imprensa, Pulitzer 2004. Nº 272, 13 de abril de 2004. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-era-dos-escandalos>>. Acesso em: 14 de julho de 2011.

OLIVEIRA, Cândida de; CAZARIN, Ercília Ana. Democracia: Sentidos possíveis em distintas concepções teóricas. **Revel – Revista Virtual de Estudos da Linguagem**, v. 7, pp. 1-18, 2009.

_____; NICOLETTI, Janara. Jornalismo, cidadania e internet: perspectivas para uma mídia comprometida com a democracia. In: SBPJor 2011, Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 9º, Rio de Janeiro, RJ. **Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores**

em Jornalismo: Jornalismo e Mídias Digitais. São Paulo; Rio de Janeiro: SBPJor; ECO/UFRJ, 2011.

ORLANDI, Eni P. Análise de Discurso. In: ORLANDI, Eni P.; RODRIGUES, Suzi Lagazzi (orgs). **Introdução às ciências da linguagem:** Discurso e Textualidade. Campinas: Pontes Editora, 2006. pp. 11-31.

_____. Vão surgindo os sentidos. In: ORLANDI, Eni. P. (org.) **Discurso fundador:** a formação do país e a construção da identidade nacional. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2003. pp.11-25.

_____. **Análise de Discurso.** Princípios e procedimentos. 6ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. **A linguagem e seu funcionamento:** as formas do discurso. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2001.

_____. **Interpretação:** autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

PÊCHEUX, Michel. Especificidade de uma disciplina de interpretação. In: **Análise de Discurso:** Michel Pêcheux. Textos selecionados: Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011(a). pp. 227-230.

_____. Remontemos de Foucault à Spinoza. In: BARONAS, Roberto Leiser (org.) **Análise do Discurso:** apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. 2. ed. rev. ampl. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011(b). pp.177-192.

_____. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs). **Por uma análise automática do discurso.** Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethania S. Mariani ... et. al. 4ª ed. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 2010 (a). pp. 59-158.

_____. A análise do discurso: três épocas (1983). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs). **Por uma análise automática do discurso.** Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethania S. Mariani ... et. al. 4ª ed. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 2010(b). pp. 307-315.

PÊCHEUX, Michel. O estranho espelho da Análise do Discurso. Prefácio. In: COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos: EdUFSCar, 2009. pp. 21-26.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução Eni P. Orlandi. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

_____. **Sobre a (des)construção das teorias linguísticas**. In: Língua e instrumentos linguísticos, n. 02. Campinas, Pontes, 1999. pp. 7-32.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni P. Orlandi et al. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. Delimitações, inversões e deslocamentos. **Caderno de Estudos Linguísticos**, 19, jul./dez., pp. 7-24, 1990.

_____; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs). **Por uma análise automática do discurso**. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethania S. Mariani ... et. al. 4ª ed. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 2010. pp. 159-250.

PEDROSO, Rosa Nívea Maria. O Jornalismo como uma forma de narração da história do presente: uma interpretação da Tese de Doutorado em Periodística de Tobias Peucer. **Estudos em jornalismo e mídia**, v.1, n. 2. Florianópolis: Insular, 2004 (2º sem.). pp. 61-72.

PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins, Fontes, 2005.

PEUCER, Tobias. Os Relatos Jornalísticos. **Estudos em jornalismo e mídia**, v.1, n. 2. Florianópolis: Insular, 2004 (2º sem.). pp. 13-30.

PILLAGALO, Oscar. 90 anos em 9 atos (Especial para a Folha). **Folha de S.Paulo**, Caderno Especial 90 anos da Folha, 19.02.2011, pp. 8-10.
PONTE, Cristina. **Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis: Insular, 2005.

RESENDE, Fernando. O discurso jornalístico contemporâneo: entre o velamento e a produção das diferenças. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 14, pp. 81-93, dez. 2007.

_____. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. In: LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva (orgs). **Narrativas midiáticas contemporâneas**: Livro da XIV Compós – 2005. Porto Alegre: Sulina, 2006. pp. 160-180

RIBEIRO, Daiane Bertasso. **A concorrência por lugares entre as mídias jornalísticas impressas**: estudo das estratégias de produção de sentidos no discurso autorreferencial. 165 fls. Dissertação [Mestrado]. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2010.

_____; LISBOA, Sílvia S. de M. A autorreferência e a construção do ethos discursivo como estratégias de credibilidade do discurso jornalístico na revista *Época*. In. CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBEROAMERICANA, 1º, 31 de julho a 04 de agosto de 2011, São Paulo. **Anais...** CDROM São Paulo: CONFIBERCOM, 2011.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. 2ª ed. Lisboa: Vega, 1999. pp. 27-33.

_____. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal**: da forma ao sentido. 2ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. pp. 217-233.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

ROSÁRIO, Heloisa Monteiro. O sujeito do discurso e a noção de portavoz na mídia. In: MITTMANN, Solange; CAZARIN, Ercília Ana; GRIGOLETTO, Evandra (orgs). **Práticas discursivas e identitárias**: sujeito e língua. Porto Alegre: Nova Prova, 2008. pp. 237-254.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**. *A Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo* na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática**. BOCC - Biblioteca on-line de ciências da comunicação, Labcom, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>> Acesso em: 29 de novembro de 2010.

SCHWAAB, Reges. **Uma ecologia do jornalismo**: o valor do verde no saber dizer das revistas da Abril. 2011. 183f. Tese [Doutorado] – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Porto Alegre: 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/29243>>. Acesso em: 16 de dezembro de 2011.

SILVA, Gislene. De que campo do jornalismo estamos falando? **Revista Matrizes**, Ano 3, n.1, pp. 197-212, ago./dez. 2009.

SODRE, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1977. pp. 287-409.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. 2ª ed. Tradução Luís Manuel Dionísio. Lisboa, Portugal: Vega, 1999. pp. 91-100.

SOSTER, Demétrio Azeredo. Credibilidade jornalística, conceito em transição. In. : INTERCOM 2006 - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29º, 2006, Brasília. **Anais...** [CDROM]. São Paulo: Intercom, 2006.

_____. Credibilidade, auto-referência e as novas reconfigurações territoriais jornalísticas. In.: SBPJor 2005 – Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 3º, Florianópolis, SC, 27 a 29 de novembro de 2005. **Anais...** [CDROM]. Florianópolis: SBPJor, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: SOUSA, Jorge Pedro (org.). **Jornalismo**: história, teoria e metodologia. Porto: UFP, 2008. pp. 12-92.

_____. Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo. **Estudos em jornalismo e mídia**, v.1, n. 2. Florianópolis: Insular, 2004 (2º sem.). pp. 31-47.

TAMBOSI, Orlando. Tobias Peucer e as origens do jornalismo. **Estudos em jornalismo e mídia**, v.1, n. 2. Florianópolis: Insular, 2004 (2º sem.). pp. 49-59.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução Wagner de Oliveira Brandão, Rev. da Tradução Leonardo Avritzer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. v. I, 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. V. II. Florianópolis: Insular, 2005(b).

_____. (org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2ª ed. Trad. Luís Manuel Dionísio. Lisboa, Portugal: Vega, 1999.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson.

(org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2. ed. Tradução Luís Manuel Dionísio. Lisboa, Portugal: Vega, 1999. pp. 74-90.

WESCHENFELDER, Aline. **Aos leitores**: as estratégias de autorreferencialidade no editorial de Veja. Dissertação [mestrado]. 105 fls. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2011.

JORNAIS E PORTAIS DE NOTÍCIAS:

ADGHIRNI, Zélia Leal. O Declínio dos Jornais de Papel. **Sul 21**, [Jornal online]: 17 de agosto de 2010. Disponível em: <<http://sul21.com.br/jornal/2010/08/o-declinio-dos-jornais-de-papel/>>. Acesso em: 14 de setembro de 2011.

ADNEWS, Redação. Jornais impressos são mais lidos que os da internet. **AdNews** – Movido pela Notícia [Revista virtual], 14 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://adnews.uol.com.br/pt/midia/jornais-impressos-sao-mais-lidos-que-os-da-internet.html>>. Acesso em: 7 de abril de 2012.

GLOBO, O. Mesmo com crise, circulação mundial de jornais fica praticamente estável. **O Globo**, Economia, 05 de agosto de 2010, p. 29.

_____. Conheça outros casos de mentirosos que fizeram história.

Globo.com, Mundo, 13 de junho de 2011. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/mundo/conheca-outros-casos-de-mentirosos-que-fizeram-historia-2876263#ixzz1yCjv4fux>> Acesso em: 14 de julho de 2011.

MENEZES, Eva. Circulação dos jornais cresce no mundo apesar da crise, diz a WAN. **Knight Center for Journalism**, Blog Jornalismo nas Américas, 27 de maio de 2012. Disponível em:

<<http://knightcenter.utexas.edu/archive/blog/?q=pt-br/node/4149>>. Acesso em: 21 de setembro de 2010.

OTÁVIO FRIAS. [Entrevista] Otávio Frias fala sobre a nova Folha de S.Paulo. Em trabalho de parto. **Jornalistas&Cia**, informativo produzido pela M&A Publicações e Eventos, ed.744A, 21 de maio de 2010.

Disponível em: <<http://www.jornalistasecia.com.br/especial.htm>>.

Acesso em: 27 de setembro de 2011.

PORTAL IMPRENSA. IVC aponta que circulação dos vinte maiores jornais do Brasil caiu 6,9% em 2009, 03 de fevereiro de 2010.

Disponível em:

<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/02/03/imprensa33560.shtm> Acesso em: 26 de junho de 2011.

VÍDEOS:

JORNALISMO SITIADO. Imprensa, Mercado e Democracia.

Entrevista/Palestra Eugênio Bucci e Sidnei Basile. Brasil: Log on projetos, 2006. (DVD).

O JORNAL DO FUTURO. [Vídeo-documentário]. Direção: Fernando Grostein Andrade. São Paulo, 23 de abril de 2010. Disponível em:

<<http://mais.uol.com.br/view/e0qbgxid79uv/documentario-revela-bastidor-das-mudancas-na-folha-0402993372CC991386?types=A&>>

Acesso em: 10 de maio de 2012.