

Pluripolítica: tangenciamentos entre o discurso político e o discurso das mídias

Politics plural: tangencies between the political discourse and the media discourse

Gisella Meneguelli

DOI: <http://dx.doi.org/10.5902/2176148531152>

Resumo: Comunicação e política têm relações muito estreitas, ou melhor, vitais: é pelo discurso que ambas são construídas e legitimadas ao lançarem diferentes olhares sobre temas de interesse social. Nesta investigação, o discurso de um meio de comunicação da “mídia tradicional”, a revista *Veja*, é analisado na construção discursiva do *ethos* e da imagem do sujeito político Dilma Rousseff, antes e depois da eleição presidencial de 2014. Como aporte teórico, baseamo-nos na teoria semiolinguística de análise do discurso, de Patrick Charaudeau, na análise das estratégias discursivas usadas por *Veja* para abalar a credibilidade e a legitimidade de Dilma Rousseff.

Palavras-chave: Semiolinguística. *Ethos*. Contrato comunicativo.

Abstract: Communication and politics have very close, or rather, vital relations: it is through discourse that both are constructed and legitimized by casting different perspectives on topics of social interest. In this research, the discourse of a “traditional media” communication, *Veja* magazine, is analyzed in the discursive construction of *ethos* and the image of the political subject Dilma Rousseff, before and after the presidential election of 2014. The theoretical approach is based on the semiolinguistic theory of discourse analysis developed by Patrick Charaudeau, in the analysis of the discursive strategies used by *Veja* to affect the credibility and legitimacy of Dilma Rousseff.

Keywords: Semiolinguistics. *Ethos*. Communicative contract.

1. Considerações iniciais

A política, em termos clássicos, nasce de uma tentativa de compreender como um grupo (ou um sistema social) se organiza em função de uma obra comum, convencendo pessoas a abraçarem um projeto essencialmente político. Sloterdijk (1999, p. 32) diz que “política é a arte de organizar os laços ou forças de ligação que abrangem grandes grupos de até milhões de membros, e para além disso numa esfera de elementos comuns”.

Os meios de comunicação e as mídias são os intermediários da realidade política construída (ou a ser construída) junto com a consciência popular. A escrita, sobretudo, tornou-se o grande registro dessa atividade discursiva de narrar a realidade e argumentar para o estabelecimento de sua *verdade*. Entretanto, há bem pouco tempo, tal registro foi ampliado graças a um outro recurso técnico, o audiovisual. Reunindo esse agrupamento técnico em um guarda-chuva denominado cultura visual, as práticas discursivas que registram a realidade não só a aproximaram das pessoas, mas, sobretudo com o advento da internet, tornaram-nas participantes da sua construção em um aspecto fundamental: o da autoria.

Pelo lado dos representantes políticos, por intermédio das mídias, eles apresentam suas propostas de campanha, prestam contas de suas ações à sociedade e tentam manter a sua governabilidade. Na última década, se, por um lado, os políticos vêm usando na comunicação política (tanto eleitoral quanto pós-eleitoral) tecnologias digitais de informação e comunicação – as chamadas TICs –, por outro, os cidadãos também vêm usando as tecnologias ubíquas e móveis para informar e criar informação, configurando uma nova forma de ativismo político e social.

Os meios de comunicação tradicionais sempre estiveram a serviço da classe política representante da elite econômica, e não é de hoje que vêm tentando silenciar as diferentes vozes exigentes de uma abertura política que as reconheça como novos atores sociais no espaço público. A chamada “mídia tradicional” tem, dentre seus papéis, combater a amplificação dessas vozes que querem fazer política e falar de política. Nesse sentido, a linguagem é uma forma de agir no mundo, talvez a mais poderosa, pois, como ensinou Foucault (2011, p. 10), “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”.

2. Os meios de comunicação e o fazer político

Neste artigo, resultado de uma pesquisa mais ampla, o discurso, como fenômeno social e linguístico, é analisado na apropriação de tecnologias digitais, por um meio de comunicação da “mídia tradicional”, a revista *Veja*, na construção discursiva de uma imagem de si – denominada pelos estudos retóricos de *ethos*¹ – e da imagem do sujeito político Dilma Rousseff.

Sendo o Brasil um país onde a experiência democrática sempre foi marcada por rupturas e a sua “Constituição Cidadã” é ainda muito recente, o acesso à informação e a participação plural dos atores sociais na construção da informação do espaço público são fundamentais para o seu amadurecimento e a sua consolidação. Por isso, tanto a construção da imagem por parte do sujeito político, cuja publicidade midiática não está restrita apenas aos períodos pré-eleitorais (no sentido de sustentá-la para a atuação no cenário político), quanto a construção de uma imagem complementar e opositiva por parte da mídia são fundamentais para constituir um mosaico informacional para os cidadãos brasileiros.

Pudemos acompanhar pelas redes sociais a principal fonte de diversidade de registros no plano da comunicação, a disputa entre setores conservadores da sociedade contra Dilma Rousseff, posta pela abertura do processo de *impeachment* contra a ex-presidenta.

Tendo em vista esse cenário linguístico, político e comunicacional, esta pesquisa se situa no campo de investigação da linguagem no domínio discursivo jornalístico e se desenha procurando identificar e analisar as estratégias discursivas usadas para a construção da imagem da ex-presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, em um veículo comunicativo formador de opinião pública, a revista *Veja* (versão *online*), ao mesmo tempo em que, ao fazê-lo, constrói seu próprio *ethos*.

3. Por que uma análise do discurso?

Esta pesquisa se situa, teoricamente, no quadro discursivo da teoria semiolinguística de análise do discurso, com o qual as demais teorias aqui arroladas dialogam no intuito de analisar e compreender a construção da imagem da ex-presidenta Dilma Rousseff por uma fração da opinião pública representada pela revista *Veja*.

1 Optamos por redigir as palavras *ethos* e *ethé* sem destaque gráfico (itálico) indicador de transliteração pelo fato de ocorrerem com relativa frequência no texto.

A criação de imagens de si e do outro fazem referência não só ao que os Estudos Culturais e a Sociologia chamam de fragmentação da identidade, mas, sobretudo, à fragmentação da alteridade (FABBRI, 2015), que vai colocar o problema da construção de uma identidade coletiva, isto é, qual é o posicionamento do sujeito em relação a uma comunidade. Nessa esteira, como *Veja* se coloca diante da sua comunidade de pertencimento? Que comunidade é essa? Quais estratégias são usadas para fazer circular nessa comunidade os traços de identidade que a mantêm unida e que a separam da alteridade representada por Dilma Rousseff? São essas as questões que nos guiam para chegarmos aos objetivos a que nos propusemos com esta investigação, que, em sua totalidade, analisou 28 artigos de opinião divulgados em *Veja on line*, tendo como marco temporal a eleição presidencial de 2014.

4. Sentido de língua e sentido de discurso

A finalidade do ato de linguagem, na teoria semiolinguística, não está apenas em sua configuração verbal; ela deve ser buscada no jogo que o sujeito enunciador estabelece com o seu parceiro de linguagem e com o objeto de seu enunciado, ou, como diz Charaudeau (1999, p. 31), os signos atuam no discurso com uma “proposição de sentido”.

Mondada e Dubois (2014, p. 19) sublinham a consideração sobre a instabilidade constitutiva das categorias cognitivas e linguísticas no lugar da pressuposição da estabilidade “*a priori* das entidades no mundo e na língua”. Quando o processo atinge a sua estabilidade, cria efeitos de objetividade e de realidade, mesmo a atribuição de significâncias ao objeto passando pelos filtros das representações dos sujeitos. Há procedimentos linguísticos que ressaltam certos aspectos de uma cena, atraindo a atenção do leitor ou interlocutor para um ponto particular.

A problemática sobre o sentido é discutida, aqui, considerando a distinção proposta por Charaudeau (1995, 1999, 2012) entre sentido de língua e sentido de discurso. O signo tem potencialidades significativas porque o sentido discursivo está ancorado no próprio processo enunciativo e nos sujeitos que se (re)definem nas relações que o processo estabelece.

Devido, então, ao caráter aberto do signo, são as *circunstâncias do discurso* que atribuem a ele significação, definida por Charaudeau (2012, p. 35) como “uma manifestação linguageira que combina signos em função de uma intertextualidade particular e que depende de *Circunstâncias de discurso* particulares”.

5. Os sujeitos de linguagem

Um dos pontos fundamentais da teoria semiolinguística é a noção de sujeito de linguagem – um sujeito dotado de intenções situado em um contexto sócio-histórico definido. Essa postulação coloca o sujeito EU no centro da cena discursiva por ser ele o produtor inicial do ato de linguagem no intuito de influenciar outro sujeito da cena discursiva (TU).

Nessa teoria, são quatro os seres de linguagem. EU se desdobra em sujeito comunicante (EUC) e em sujeito enunciador (EUE). EUC é um *ser social* constituído de uma identidade social e o gerador-produtor do ato de linguagem. Já o EUE é um *ser de fala* sempre presente no ato de linguagem, um *traço de intencionalidade* do EUC. Visto pelo lado do processo de interpretação, o TU desdobra-se em sujeito destinatário (TUD) e em sujeito interpretante (TUI). O TUD é o *interlocutor idealizado* pelo EUC como sujeito adequado a quem dirigir seu ato enunciativo.

O EUC recorre a procedimentos organizacionais para regular o seu ato de linguagem. Um deles é fabricar para si mesmo uma imagem de enunciador (EUE) que seja digna de crédito para o sujeito destinatário (TUD) de sua intenção de fala. Essa estratégia de construção do ethos é nomeada por Charaudeau de *credibilidade*. Se o EUC sabe que tem legitimidade, endossada pelas representações sociodiscursivas que o outro (TUI), como entidade externa, tem sobre ele (ethos prévio) no espaço social, a imagem de EUE é investida para construir credibilidade no espaço discursivo.

6. O contrato de comunicação em *Veja*

O nosso *corpus* é constituído de artigos de opinião da revista *Veja*, gênero discursivo do domínio jornalístico, que está orientado, pressupostamente, pela visada de informação que coloca o EUC na condição de *fazer saber* a um público consumidor de informação (TUD), e pela visada de incitação, que coloca o EUE na condição de influenciar a opinião ou, até mesmo, a ação do público leitor.

O contrato que *Veja* estabelece com os seus leitores está atrelado ao seu dever de *fazer saber* ao cidadão porque, como instância midiática, a revista tem legitimidade para fazê-lo, por ser um veículo integrante de um grande grupo midiático que representa a opinião pública que se opõe ao governo, mantendo o equilíbrio da “balança de opiniões” no regime democrático.

*Pluripolítica:
tangenciamentos
entre o discurso
político e o
discurso das
mídias*

213

Fazendo uma analogia com o que Monnerat (2009) estabelece para o contrato de comunicação publicitário, o contrato de comunicação jornalístico estaria, então, em um circuito da informação que se utiliza de vários parceiros unidos por um contrato de interesse. No caso de *Veja*, os parceiros seriam empresários que anunciam no veículo, a força política com a qual o veículo tem afinidade ideológica e o público consumidor de informação, uma vez que *Veja* se trata de uma empresa geradora de lucro para si e para os seus anunciantes.

O Quadro 1 mostra como se configuram os circuitos externo e interno em *Veja*.

Quadro 1 - Contrato de comunicação jornalístico de *Veja*

CONTRATO DE COMUNICAÇÃO JORNALÍSTICO	VEJA	
<p>CIRCUITO EXTERNO</p> <p>Participantes (seres sociais)</p>	<p>EUc (colunista): ator social que é um jornalista/comentarista e autor dos artigos de opinião da revista.</p>	<p>TU_i (leitor-cidadão-consumidor de informação): coletividade que se alinha ideologicamente à revista, porque a lê para se informar sobre fatos sociais e políticos, ou pode ser um antagonista, que vai exercer o papel de “minar” a credibilidade da revista.</p>
<p>CIRCUITO INTERNO</p> <p>Protagonistas (seres de fala)</p>	<p>EUe (grupo <i>Veja</i>): aparece sob a máscara de um enunciador e é integrante de um conglomerado de poder que não pode ter seu nome explicitamente revelado sob pena de ferir o princípio democrático de a opinião pública oferecer e colocar em discussão fatos informativos. Como oposição, vai apresentar outra realidade melhor do que a mostrada pelo governo. O Eu-grupo <i>Veja</i> não pode se revelar partidário ou como entidade representante de um partido, já que deve construir uma imagem isenta de sofrer pressão ou interferência de algum poder que não seja o de informar o cidadão, sob pena de perder sua credibilidade.</p>	<p>TU_d (leitor-cidadão-consumidor de informação): é um sujeito-alvo duplo, porque pode ser qualquer leitor interessado em consumir notícia caso o EUe deseje ampliar o público consumidor da informação que produz, mas é, sobretudo, o público que já é leitor da revista e, portanto, compartilha das crenças que ela veicula.</p>

Podemos afirmar que *Veja* é um veículo de comunicação conservador porque preserva não apenas os valores morais e culturais que a une aos seus leitores, orientados em defesa da liberdade de mercado e dos direitos individuais contra a intervenção do Estado, mas, também, conserva uma prática jornalística tradicional. Esta, pela força de seu discurso, amplifica a voz de grupos representantes das elites administrativa, política e econômica contra um inimigo público comum.

Para se autolegitimar, a imprensa reafirma a sua independência em um imaginário de neutralidade e imparcialidade, produto de uma estratégia de credibilidade para o público, colocando-se acima dos partidos e dos grupos políticos.

7. A polêmica polarizadora

A polarização ideológica é uma estratégia discursiva que visa a despertar a “paixão” e a “indignação”, exacerbando a polêmica no discurso. Ela pode se originar tanto no senso comum, como ser difundida pelos meios de comunicação, que conseguem colocá-la em funcionamento, por assim dizer, devido ao seu grande alcance de difusão. Embora este-reotipadamente mal vista, a polêmica tem um papel regulador importante na ágora das sociedades democráticas, porque põe em evidência, no espaço público, discussões controversas de interesse geral, além de ser uma evidência da pluralidade de opiniões. É por isso que a polêmica somente ocorre em um espaço democrático, porque é de sua natureza ser parte do debate público e da deliberação política. É na esfera democrática que se encontra o *dissensus* como categoria estruturante na gestão dos conflitos de opinião, tanto no domínio político quanto no domínio jornalístico.

A palavra-chave para entender a polêmica é o conceito de *dissensus*, conforme propõe Amossy (2014), cujo significado se apoia na definição de uma divisão radical de sentimentos, interesses, opiniões que nascem dos sistemas de pensamento, crenças e juízos daqueles que estão em desacordo. Logo, se há conflito de opinião, é porque existe um ambiente democrático onde convivem a diversidade e a liberdade de pensamento e expressão. Nesse sentido, a polêmica é de suma importância, porque possibilita a confrontação pública geradora de comunidades de protesto, fiscalização e regulação e, também, de uma ação política articuladora de mudanças sociais. Como afirma Miralles (2011, p. 156), o pluralismo é a base da democracia moderna.

*Pluripolítica:
tangenciamentos
entre o discurso
político e o
discurso das
mídias*

215

Como diz Amossy (2014), o ponto nevrálgico da democracia não é o consenso, mas a gestão do *dissensus* em uma retórica própria. Presupor a existência de um consenso ou tentar instituí-la como um bem ideal é tentar estabelecer uma homogeneização pelo uso de uma retórica que apela para a imparcialidade e a neutralidade com o intuito de escamotear o conflito.

Esse perigo do discurso orientado para a ação de eliminação do outro, o que preferimos chamar aqui de *alteridade repelida*, figura-se contra um princípio antidemocrático porque inviabiliza o diálogo e a aceitação das diferenças. Tal perigo tem se tornado latente desde a reeleição da então presidenta Dilma Rousseff, culminando em um risco à democracia brasileira, sobretudo em 2016, quando os discursos político e midiático exploraram a corrupção como exclusividade de um partido político e a demonização das imagens de Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, personificando-as como o Mal na corrupção política brasileira.

Linguisticamente, pode-se estabelecer a polarização no nível das escolhas lexicais. Como veremos no capítulo de análise do *corpus*, quando *Veja* seleciona e combina o substantivo “elite” e o adjetivo “branca”, para compor o sintagma “elite branca”, delimita o antagonismo entre este grupo e o de negros e pobres, que está na base da pirâmide socioeconômica brasileira. *Veja* exacerba uma oposição, instaurando a dicotomização. Interessa-nos analisar o adjetivo como uma categoria que estabelece modalidades enunciativas axiológicas e avaliativas na caracterização de Dilma Rousseff e o seu uso como recurso na construção de um sentido de discurso para revelar a polarização ideológica que *Veja* instituiu.

São muitas as correntes gramaticais que se dedicam a estudar a categoria do adjetivo. Para esta pesquisa, valemo-nos de linhas de estudo de base mais discursiva sobre a noção conceitual do adjetivo, como a advogada por Kerbrat-Orecchioni (1986), que propõe que na língua há *subjetivemas*, categorias carregadas de subjetividade. A saber, os *subjetivemas* têm os traços [afetivo], [axiológico] e [modalizador], os quais estão em um *continuum* de subjetividade.

7.1 Olhe e Veja: o jornalismo como discurso político

Os artigos de *Veja* aqui analisados foram divididos em duas direções: uma é a direção que o discurso persegue ao se referir mormente a Dilma Rousseff e a construir a imagem que é, portanto, feita dela; a outra é a direção que o discurso toma ao se referir ao governo do PT e,

naturalmente, também a Dilma. Em ambos os casos, o nosso intento é, ao analisar os sintagmas adjetivais, revelar, na atividade comunicativa jornalística de *Veja*, os modos de formulação dos enunciados e dos conteúdos dos artigos de opinião publicados pela revista em torno de quatro imaginários sociodiscursivos compartilhados com a sua comunidade leitora (os quais são apresentados em “a” e “b”, tanto no período anterior quanto posterior à eleição de 2014)².

Por impossibilidade de fazer uma análise completa de todos os grupos de imaginários sociodiscursivos a que *Veja* recorre, analisamos dados referentes aos dois períodos supramencionados.

1) Pré-eleição de 2014

a) Dilma é uma figura não democrática e pouco confiável

Artigo 1 – Discurso de Dilma sobre o 31 de março de 1964

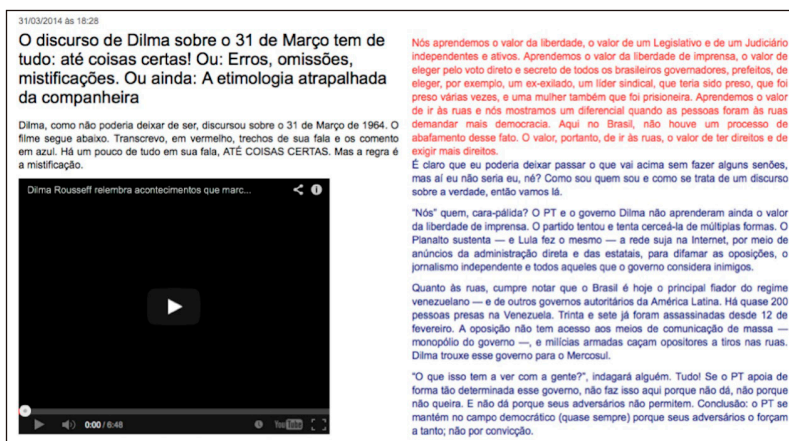


Figura 1 – Fragmento do artigo sobre “O discurso de Dilma sobre o 31 de março”

Fonte: *Veja on line*

A ideia de *estratégia* está relacionada à organização das intenções do colunista de *Veja* (EUC) no espaço de exigência do contrato jornalístico em estratégias discursivas para conseguir que seu projeto de influência seja satisfeito. Uma delas é fabricar para si mesmo (ethos) uma imagem de enunciadador (EUE) que seja digna de confiança para TUD (os leitores de *Veja*), a fim de garantir a sua *legitimação* no espaço público.

2 Para acesso à análise completa, sugerimos a leitura da tese de doutorado “Ecos do ethos: um golpe na imagem pública de Dilma Rousseff em *Veja on line*” (MENEGUELLI, 2017).

EUE inicia sua estratégia de colocar-se como o revelador de verdades ao dar provas, com a disponibilização de um vídeo, de que Dilma Rousseff é uma inábil oradora porque faz péssimo uso da língua (SAdj “etimologia *atrapalhada*”), agregando ao texto uma visada de demonstração. Para manter a sua credibilidade, EUE apresenta dados comprobatórios do que diz, construindo um ethos credível de informador configurado à demanda do contrato de comunicação jornalístico.

Recordemos com Charaudeau (2008) que a prova é a atividade discursiva que serve para justificar a escolha de um posicionamento. É por meio disso que o EUC assegura a validade de sua posição e, ao mesmo tempo, dá a TUD os meios para julgá-lo. Em vista disso, EUE usa como estratégia um vídeo no qual Dilma Rousseff discursa, prova irrefutável da realidade tal como é. Com a visada de demonstração, EUE estabelece uma verdade e mostra provas para que TUD tenha condições de avaliar a verdade que lhe é apresentada.

EUC constrói seu ethos afirmando uma identidade de sujeito crítico e comprometido com a verdade: “mas aí eu não seria eu, né?”, “Como sou quem sou e como se trata de um discurso sobre a verdade, então vamos lá” (Figura 1).

Outra estratégia é comentar cada fala de Dilma, selecionada por EUE na construção de um mosaico citacional constituído de destaques, chamados por Maingueneau (2014) de *aforização*, isto é, um enunciado destacado que deixa de ser um fragmento de um texto para integrar um regime de enunciação específico. EUC, sob a máscara de EUE, atua como aforizador, constrói o ethos de “um homem autorizado, afirma valores para a coletividade. Ele não apenas diz, mas também mostra que diz” (MAINGUENEAU, 2014, p. 28).

É então que, em contraposição a essa sua imagem de “sujeito da verdade”, são relacionados, por contiguidade, SAdj com valores negativos a Dilma Rousseff.

- (1) rede *suja*
- (2) regime *venezuelano*
- (3) governos *autoritários*
- (4) grupos *terroristas*
- (5) ataques *terroristas*

Em (1), EUC denuncia o PT de ir contra a liberdade de imprensa; em (2), o Brasil é associado negativamente aos governos da Venezuela, iniciado com o presidente Hugo Chávez e seguido por Nicolás Maduro, qualificados como autoritários; em (3), Dilma é associada a ações terroristas pela evocação de seu passado. Estrategicamente, são selecionados itens lexicais que moldam uma imagem para Dilma de uma representante não comprometida com a verdade e com a democracia e, portanto, sem credibilidade para falar sobre tais temas em um discurso sobre o dia 31 de março de 1964. A ordenação dos adjetivos de (1) a (5) é N+Adj e revela uma atitude classificativa e avaliativa de EUE na função de descrever N negativamente.

Temos que considerar também que o texto “fala” visualmente. A autoria das falas é marcada por duas cores: vermelha e azul. No imaginário social político, o vermelho é associado à esquerda, ao socialismo, ao comunismo, e, no Brasil, ao Partido dos Trabalhadores, enquanto o azul é associado à direita. EUC se coloca alinhado à direita, marcando a sua fala com uma cisão ideológica representada, visualmente, pela cor azul – que simboliza, também, a liberdade – e que se opõe à de Dilma Rousseff, cuja fala está destacada em vermelho. Existe uma tradição do uso da cor vermelha por *Veja* (desde a sua versão impressa), segundo Guimarães (2000), cujo estudo mostra que, quando usada predominantemente, vincula-se à ruptura da ordem social.

Vimos, portanto, que o ethos construído de EUE (*Veja*) é de um sujeito revelador da verdade – fiel ao “título imperativo de *Veja*, que põe em destaque sua vocação reveladora e fiscalizadora” (BENITES, 2011, p. 123) –, que tem o olho vivo no discurso de Dilma, cuja imagem é construída como um sujeito não somente digno de confiança, devido à sua associação com governos não democráticos e ao seu passado de guerrilheira, mas, também, incompetente para governar – associando essa inabilidade a uma linguagem atrapalhada que “indica” que a presidenta não pensa direito.

O caso (2) – em que o adjetivo *venezuelano* do SAdj *regime venezuelano*, numa leitura encapsulada no sentido de língua, seria objetivo, já que se refere a um país – EUE associa um valor negativo ao SAdj, que ativa um sentido outro, o de discurso, no qual se revelam as identidades dos sujeitos de linguagem. Como bem explica Kerbrat-Orecchioni (1986, p. 119), os adjetivos subjetivos avaliativos axiológicos aplicam ao objeto denotado pelo substantivo que determinam um juízo de valor, que pode ser positivo ou negativo, evidenciando uma tomada de posição, por parte de EUE, a favor ou contra o objeto referenciado, a qual só pode

ser compreendida por TUI se entrar no jogo interdiscursivo proposto por EUE e recuperar a situação em que a enunciação é produzida (TUD, então, seria atingido pelo projeto de intenções de EUE).

2) Pós-eleição de 2014

a) O governo de Dilma Rousseff/PT não é confiável

Artigo 2 – A pior crise do governo Dilma é a de confiança!

Gisella
Meneguelli

220

28/08/2015 às 7:36

A pior crise do governo Dilma é a de confiança!

É evidente que o Brasil vive uma grave crise econômica, e os números de déficit primário divulgados nesta quinta não deixam a menor dúvida a respeito. Não é menos evidente que o país vive uma crise política, iniciada, sejamos precisos, com o desmoronamento do modelo supostamente distributivista do PT, que se ancorava no incentivo ao consumo, que era garantido por fatores alheios às virtudes do petismo. A Lava-Jato veio tornar tudo muito mais grave.

É certo que a recessão estaria aí mesmo sem a tal operação; é claro que o desemprego estaria em alta; é claro que os juros estariam nas estrelas; é claro que a inflação em 12 meses estaria roçando os 10%. E não seria menos clara a indignação das pessoas.

Ocorre que a Lava-Jato veio, digamos, arrematar esses sinais explícitos de incompetência com as safadezas explicitadas. Aí, meus caros, a mistura ficou mesmo explosiva.

Essa seria, então, a hora de testar um líder — ou uma líder. E, aí, como se diz em Dois Córregos, a porca torceu o rabo. Não havia liderança nenhuma no Palácio do Planalto. Longe de se mostrar um fator de estabilidade, Dilma resolveu ser uma alimentadora de problemas.

E eis que se plasmou, então, uma crise que é pior do que a econômica e a política: a crise de confiança. Não me refiro a aspectos subjetivos, de cunho existencial. Os agentes econômicos e políticos precisam olhar para quem está no poder e saber ao menos o que essa pessoa **NÃO VAI FAZER**.

O episódio da CPMF evidencia que não há clareza nem sobre isso.

Eis aí. Dilma merece ser deposta por todas as transgressões à Lei 1.079. Mas vai acabar caindo porque, no fim das contas, ninguém confia nela.

Por Reinaldo Azevedo

Tags: **Governo Dilma, impeachment de Dilma**

Figura 2 – Crise de confiança

Fonte: *Veja on line*

O título do artigo já instaura uma crise no governo de Dilma Rousseff, dando destaque à crise de confiança. O valor subjetivo da constatação de EUE é realçado por um elemento tipográfico (!), dotando o SAdj “crise de confiança” de uma carga afetiva. EUE tem uma reação emocional negativa à crise do governo, manifestando a sua presença no enunciado.

Vejamos os demais SAdjs selecionados lexicalmente por EUE:

- (6) *pior* crise
- (7) *grave* crise econômica
- (8) crise *política*
- (9) fatores *alheios*
- (10) virtudes *do petismo*
- (11) sinais *explícitos de incompetência*
- (12) safadezas *explicitadas*
- (13) fator *de estabilidade*
- (14) alimentadora *de problemas*
- (15) crise *de confiança*

Pluripolítica:
tangenciamentos
entre o discurso
político e o
discurso das
mídias

221

EUE inicia o texto com um qualificador que, semanticamente, atribui um valor de modalização que exprime certeza acerca da sua constatação: *é evidente*. Além desse qualificador de modalização, EUE usa repetidamente “é claro”, “é certo” para enfatizar que a crise econômica e política é independente da investigação da operação Lava-Jato. A forma como EUE inicia o seu enunciado coloca como dada a crise econômica no país devido a um documento que a comprova, ou seja, não é apenas a sua opinião de “do contra” ao governo, que diz haver uma (7) *grave crise econômica* no país; há dados comprobatórios de sua afirmação, tomada, pois, como verdade. Notem que, após especificar como “econômica” a crise, EUE avalia o seu estado negativamente com o adjetivo “grave”.

Numa escala de gravidade, (7) a *grave* crise econômica supera a (8) *crise política*, que não “é menos evidente” do que aquela, ocasionada por (9) *fatores alheios* às (10) *virtudes do petismo*. EUE não reconhece o período de crescimento econômico e desenvolvimento social que se deu na gestão do PT e atribui esse cenário, uma vez que o considera como real, a uma onda na qual o PT surfou durante os anos de economia internacional favorável. Há um traço irônico no uso de “virtudes”, uma vez que a operação Lava-Jato desmascarou não apenas a incompetência do PT (11) como, também, as suas safadezas (9).

Ante esse quadro caótico para um país assolado por problemas políticos e econômicos, eis que o seu presidente deveria assumir o controle para garantir a estabilidade. Entretanto, EUE afirma que Dilma Rousseff não é o (13) *fator de estabilidade* com o qual o Brasil pode contar, pois ela é uma (14) *alimentadora de problemas*.

EUE não aponta quais problemas exatamente Dilma causou, mas apresenta a sua tentativa frustrada de aprovar a CPMF e o abalo sofrido pelo que ele chama de (15) crise *de confiança*, por ter ela transgredido a Lei nº 1.079 - lei que define os crimes de responsabilidade e regula o respectivo processo de julgamento, ou seja, a lei do *impeachment*.

Note-se que EUE não apresenta explicitamente as transgressões cometidas por Dilma Rousseff no exercício de seu mandato, que configurariam crime de responsabilidade. Ainda assim, ele o menciona como um fator de desestabilização da credibilidade da presidenta, que não teria a confiança da sociedade e nem da classe política para se manter no cargo. Logo, Dilma perdera a sua legitimidade.

EUE simplifica a realidade do cenário das crises às quais se refere sem fazer uma análise estrutural da conjuntura política e econômica que teria provocado a perda de confiança na presidenta. É preciso destacar que Dilma não teve seu nome envolvido diretamente em qualquer ilícito que pudesse provocar a perda da sua credibilidade. A “propaganda” da crise se deve, em certa medida, ao silenciamento de diferentes visões e enquadres da realidade para o leitor compreender o momento político delicado pelo qual o Brasil passou no ano de 2016. Sobretudo, em tais momentos, o jornalismo deve fazer uma análise mais plural da realidade, naturalmente selecionada pelos meios de comunicação, confirmando a visada de informação que deveria servir de guia para a prática jornalística.

Como visto, a legitimidade e a credibilidade caminham juntas no domínio político. Pouco a pouco, os artigos de opinião de *Veja* minaram a credibilidade de Dilma, de forma a moldar uma imagem de um político incompetente para governar o Brasil. Embora a sua credibilidade tenha sido muito atacada, nenhum ilícito praticado por Dilma foi comprovado, logo, não se vinculou a ela o ethos de desonesta.

Como, então, fazer Dilma tombar? Atacando a sua legitimidade pela criação do imaginário da crise de confiança. É interessante notar o envolvimento de EUE com o SAdj ***crise de confiança***, que assume traços definitórios com a ênfase dada à locução *de confiança*, não somente neste artigo como nos demais pertencentes a esta seção. Parte da classe política e parte da sociedade, indignadas com a corrupção associada ao governo do PT, deram as condições para *Veja* e os demais meios de comunicação criarem uma espécie de “consenso ideológico” sobre a necessidade de Dilma desocupar a presidência da República, seja pelo *impeachment*, seja pela renúncia – algo que Dilma sequer cogitou.

8. Considerações finais

Aprendemos com Charaudeau que o sentido do discurso, para ser capturado, depende da análise das circunstâncias da enunciação e dos sujeitos envolvidos nela. O sentido do discurso é comunicativo e social e se estabelece em uma situação de troca entre os sujeitos, que precisam recuperar os dados em que a interação ocorre, ou melhor, em que o ato de linguagem surge e se desenvolve.

A criação de um ethos e de uma imagem para o outro se dá em um cenário de rupturas no tocante ao problema da identidade, ou melhor, da identificação. Por um lado, para a comunidade não leitora de *Veja*, o ethos da revista se sustenta contra os valores da esquerda e apoia-se na fabricação de mentiras, no ressentimento e no enfrentamento simbólico entre classes sociais. Por outro lado, para a comunidade de leitores de *Veja*, o seu ethos é de um veículo de comunicação denunciante “do maior fenômeno de corrupção da história” do Brasil ocorrido durante a gestão PT – expressão usada por Ferreira Gullar em um artigo escrito para a *Folha de S. Paulo* em 01/05/2016, mostrando que a encenação reproduzida em várias cadeias discursivas, em diferentes contextos, meios de comunicação e suportes criam um efeito de realidade instaurador de uma imaginário de verdade.

A adjetivação mostrou-se um recurso bastante sedutor e, por isso, recorrentemente usado para construir o imaginário capaz de representar os valores comuns da revista e de seus leitores no gênero artigo de opinião. A repetição explícita de alguns SAdj e a repetição evocadora de um universo comum para muitos deles é potencializada pelo jornalismo digital em relação ao impresso. Se pensarmos na circulação de um texto pela Web e os vários modos de acesso a ele pelo leitor, a repetição de uma palavra/expressão é um recurso poderoso para instaurar *uma verdade*, além da facilidade de edição e montagem que uma palavra/expressão pode sofrer com a estratégia discursiva do destacamento.

O discurso das mídias, sobretudo, o do jornalismo, tem um papel fundamental na democracia e para a instância cidadã: deve dar visibilidade aos dissensos e discuti-los publicamente. Por isso mesmo, as mídias não ocupam uma posição hierárquica de autoridade, devendo-se utilizar de estratégias discursivas que *façam saber* ao mesmo tempo em que *façam crer* a instância cidadã. A questão que colocamos é: como avaliar e atuar em relação ao argumento da liberdade de imprensa que age sobredeterminando a visada de informação (fazer saber) à visada de incitação (fazer

crer) por um viés ético e responsável do discurso das mídias? Ou, como questiona Miralles (2011), como defender a sociedade do poder dos meios de comunicação?

Em uma primeira fase da amostragem, a credibilidade da revista se constrói pelas provas apresentadas dos discursos proferidos por Dilma Rousseff para veicular o imaginário de que ela tem um pensamento débil, mostrado por seus “maus” usos linguísticos, como se a língua fosse uma transparência da realidade compreendida pelo sujeito. As provas apresentadas por *Veja* a “licenciam” a usar expressões fortes e agressivas na criação de uma imagem de Dilma ao seu público leitor (TUD), incitando polemizar a incapacidade de Dilma ser a representante dos brasileiros no Palácio do Planalto.

Antes da eleição de 2014, o discurso de *Veja* continha um tom de humor que ridicularizava a figura pública de Dilma Rousseff a partir de recortes selecionados de suas falas, expostas fora de contexto. As imagens construídas com os SAdjs atribuíam para Dilma imagens de um sujeito não democrático, não confiável, iletrado e que não sabe pensar. Até este momento, os atributos amalgamados em uma imagem de Dilma Rousseff tinham a intencionalidade de minar a sua legitimidade como presidenta da República.

Entretanto, mesmo com um projeto intencional de parte da mídia (na qual se encontra *Veja*) de criar uma imagem ilegítima para Dilma Rousseff com vistas de que ela não ganhasse o pleito presidencial de 2014, a candidata à reeleição obteve maioria para governar o Brasil por mais quatro anos. A partir da vitória nas urnas de Dilma Rousseff, desponta uma retórica da renúncia pegada ao descrédito da imagem de Dilma. A EUE já não interessa mais atacar a legitimidade de Dilma Rousseff, é preciso destruir a sua imagem de credibilidade, reduzindo-a a um descrédito absoluto, protagonizado pela figura do Mal.

Se o *ethos* de *Veja* vinha sendo construído como de EUE denunciador, crítico e atento às mazelas praticadas por Dilma e seu partido, agora EUE passa a ser mais combativo, dando a Dilma a chance da rendição pelos seus “crimes”: a renúncia. Entretanto, o sujeito indiciado não se rendeu, porque não havia crime, logo EUE, já em fevereiro de 2015, passa a usar palavra *impeachment* repetidamente. A retórica da renúncia perde espaço entre linhas com a aprovação do processo de *impeachment* pela Câmara dos Deputados. Os SAdjs usados, nesta segunda fase, já não se vinculam a uma imagem de despreparo para Dilma Rousseff, mas de

alguém incompetente, porque afundou o país numa crise econômica, e sem confiança, porque traiu aqueles de quem recebeu votos com as políticas de austeridade, foi inábil para orquestrar o Congresso Nacional e, supostamente, cometeu crimes de responsabilidade.

Do nosso lugar, só podemos abrir essa reflexão pela linguagem, *locus* pelo qual os jogos de persuasão são estruturados, bem como as suas estratégias. Conforme diz Charaudeau (2014), a linguagem pode ser usada para o *bem* e para o *mal*, quando diz coisas depreciativas para tirar a credibilidade do outro. Tal uso deve suscitar a reflexão sobre a responsabilidade ética dos meios de comunicação. O jornalismo ético deveria trabalhar polifonicamente em prol da construção social dos fatos, isto quer dizer que o jornalismo comprometido eticamente deve reconhecer e exibir as diferentes vozes da sociedade, suas divisões e os seus conflitos intrínsecos, tendo como limite os direitos humanos e o respeito aos princípios da liberdade e da igualdade. Desse modo, não seria eleita uma verdade para ser apresentada, mas seria proposto um lugar de abertura para se discutir por diferentes olhares a vida social.

*Pluripolítica:
tangenciamentos
entre o discurso
político e o
discurso das
mídias*

225

Referências

AMOSSY, Ruth. **Apologie de la polémique**. Paris: Presses Universitaires de France, 2014.

BENITES, Sonia Lopes. VEJA essa: destaque e comentário. In: MOTTA, Ana Raquel;

SALGADO, Luciana (Orgs.). **Fórmulas discursivas**. São Paulo: Contexto, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. Les conditions de compréhension du sens de discours. In: **Anais do I Encontro Franco-Brasileiro de Análise do Discurso**, Rio de Janeiro, 22-24 nov, UFRJ, 1995.

_____. Análise do discurso: controvérsias e perspectivas. In: MARI, Hugo; PIRES, Sueli; CRUZ, Amadeu Roselli; MACHADO, Ida Lúcia (orgs.). **Fundamentos e dimensões da análise do discurso**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 1999.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIOKUS, Maria Aparecida Lino; SIGRID, Gavazzi (orgs.). *Da língua ao discurso : reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro : Lucerna, 2005, p. 11-27.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. L'argumentation dans une problématique d'influence", **Argumentation et Analyse du Discours** [En ligne], 1/2008, mis en ligne le 2 de octobre 2008. Disponível em: <http://aad.revues.org/193>. Acesso em 8 dez 2015.

_____. **Lula tinha carisma. Dilma não tem**. Entrevista concedida à Revista Encontro, 24 jun. 2014. Disponível em: http://www.revista-encontro.com.br/app/noticia/revista/2014/06/24/noticia_revista,149126/lula-tinha-carisma-dilma-nao-tem.shtml. Acesso: 11 jan 2016.

FABBRI, Paolo. El problema actual es la formación de una identidad colectiva. **Portal Comunicación**, Barcelona, 26 de fevereiro de 2015. Entrevista concedida a Gisella Meneguelli e Carme Ferré-Pavia. Disponível em: http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=315.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

GULLAR, Ferreira. Ah, se não fosse a realidade! **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1º de maio de 2016, Colunistas. Acesso em: 30 de maio de 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ferreiragullar/2016/05/1766297-ah-se-nao-fosse-a-realidade.shtml>

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **La enunciación de la subjetividad en el lenguaje**. Buenos Aires: Edicial, 1986.

MAINGUENEAU, Dominique. **Frases sem texto**. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

MENEGUELLI, Gisella. **Ecos do Ethos: um golpe na imagem pública de Dilma Rousseff em *Veja online***. Tese. Niterói: Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Letras; 2017.

MIRALLES, Ana María. **El miedo al disenso**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2011.

MONDADA, Lorenza; DUBOIS, Danièle. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referência. In: CAVALCANTE, Mônica M. et al. (Orgs.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MONNERAT, Rosane S. M. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. **Veredas**: revista de estudos linguísticos, 2009. Juiz de Fora, v. 3, n. 2 - p. 97 a 108. Disponível em <http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2009/12/apresentacao16.pdf>. Acesso em 9 fev. 2015.

SLOTERDIJK, Peter. **No mesmo barco**: ensaios sobre a hiperpolítica. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

Recebido em fevereiro de 2018

Aceito em abril de 2018

*Pluripolítica:
tangenciamentos
entre o discurso
político e o
discurso das
mídias*

227

