

## A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA? ETHÉ DISCURSIVOS DE PRESIDENTES NO DIA DA POSSE EM MANCHETES DE JORNAIS

### *DOES THE FIRST IMPRESSION REMAIN? DISCURSIVE ETHÉ IN THE DAY OF PRESIDENTS' POSITION ON NEWSPAPER HEADLINES*

Felipe de Souza Costa<sup>1</sup>

#### RESUMO

Este artigo tem como finalidade discutir a construção de imagens dos presidentes do Brasil em manchetes dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, no período de 1995 a 2015, em dias de posses de seus respectivos mandatos. Trata-se de uma análise discursiva de orientação francesa e baseada, principalmente, nos estudos divulgados por Maingueneau (1997, 2008, 2010, 2011 e 2013). Foram selecionadas primeiras páginas do início de janeiro, a saber: dos dois mandatos de Fernando Henrique Cardoso, Luís Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff. Para tanto, dirigimo-nos aos acervos dos respectivos jornais, norteados pela questão-problema: “Que imagens discursivas são criadas dos presidentes em seus dias de posse, partindo dos elementos linguísticos das manchetes?”. Assim, consideramos que as manchetes do período selecionado não representam apenas dados da realidade, mas interpretações dela, valorados na construção dos enunciados, para os quais, no momento de interação, são construídas imagens negativas ou positivas dos presidentes noticiados, em graus menores ou maiores de evidência explícita.

**Palavras-chave:** análise do discurso; ethos discursivo; discurso jornalístico; discurso político; manchete.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Educação na Faculdade de Educação da USP (FEUSP). Mestre em Letras pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). Licenciado em Letras (UMC) e em Pedagogia (UNINOVE). Especialista em Estudos da Linguagem (UMC) e em Ética, Valores e Cidadania na Escola (USP). Professor de Língua Portuguesa na Rede Municipal de Ensino de São Paulo. Atualmente, trabalha com formação de professores de Língua Portuguesa, currículo e produção de materiais didáticos na Secretaria Municipal de Educação de São Paulo. Tem experiência com ensino de línguas materna e estrangeiras (inglês e italiano), formação de professores e tutoria em EaD. Seus principais interesses são: análise do discurso, ensino e aprendizagem de línguas (materna e estrangeiras), currículo de Língua Portuguesa, produção e recepção de materiais didáticos, discurso jornalístico e ethos discursivo.

E-mail: feliped\_sc@usp.br

## ABSTRACT

*This article aims to discuss the construction of images of the presidents of Brazil in the headlines of the newspapers Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo, from 1995 to 2015, in days of position of their respective mandates. It is a French-oriented discursive analysis based mainly on the studies published by Maingueneau (1997, 2008, 2010, 2011 and 2013). The first pages of the beginning of January were selected which mentioned the two positions of Fernando Henrique Cardoso, Luís Inácio Lula da Silva and Dilma Rousseff. To this end, we turn to the collections of the respective newspapers and, guided by this problem question: "What discursive images are created of the presidents in their inauguration days, starting from the linguistic elements of the headlines?". Thus, we consider that the headlines of the selected period do not represent only facts of reality, but interpretations of it, valued in the construction of statements, for which, at the moment of interaction, negative or positive images of the reported presidents are constructed, to a lesser or greater degree of explicit evidence.*

**Keywords:** discourse analysis; discursive ethos; journalistic discourse; political discourse; headline.

## 1. INTRODUÇÃO

O provérbio “a primeira impressão é a que fica” possui usos diversos em nossa sociedade e, conseqüentemente, produzirá diferentes efeitos de sentido de acordo com o contexto. No cenário político brasileiro, temos vivido uma verdadeira polarização em relação às preferências partidárias e ideológicas, realidade que se consagrou de maneira mais evidente nas eleições dos presidencialistas de 2014. O resultado, com pequena diferença entre os dois candidatos nas urnas, trouxe à tona, para os brasileiros, um polo discursivo que beira entre o provável e o absurdo.

Nesse sentido, fez-se acender, por parte daqueles que se interessam pelos estudos da linguagem, uma discussão que há muito tem sido objeto de pesquisa na análise do discurso: a relação tênue e precípua entre política, poder e mídia e de que maneira esses se tornam em construções análogas que se conjugam no âmbito da sociedade e que perpassam, inevitavelmente, as questões de linguagem, a qual também é vista aqui como uma construção social. Isto posto, parece-nos importante recuperar o que Charaudeau (2014) discute a respeito do poder, que é, segundo ele, “um fenômeno social penetrante, característico de diferentes tipos de ação e de encontro, desde as ações reconhecidamente políticas dos funcionários públicos até os encontros mais prosaicos entre indivíduos na rua”. (CHARAUDEAU, 2014, p. 38).

O interesse em compreender o papel das mídias na construção de imagens de pessoas políticas é, de igual modo, uma maneira de tentar depreender os sentidos que circundam o tenso momento político pelo qual atravessou o Brasil em 2015 e que se estendeu para as eleições de

2018. Valemo-nos, neste artigo, da perspectiva do *ethos* discursivo em contiguidade com a análise da construção de imagens, que aqui propomos. Para tanto, o resgate das primeiras páginas de dois jornais de grande circulação no país, a partir da inscrição linguístico-discursiva da manchete, se apresenta como sendo um movimento determinante no empreendimento do pesquisador das ciências da linguagem, de uma maneira mais geral. Nessa direção, compactuamos com Maingueneau (2013, p. 70), quando explica as razões por que, em análise do discurso, é possível nos apropriarmos da noção de *ethos*, pois se trata de um conceito que mantém:

seu laço crucial com a reflexividade enunciativa e a relação entre corpo e discurso que ela implica. É insuficiente ver a instância subjetiva que se manifesta por meio do discurso apenas como estatuto ou papel. Ela se manifesta também como ‘voz’ e, além disso, como ‘corpo enunciante’, historicamente especificado e inscrito em uma situação, que sua enunciação ao mesmo tempo pressupõe e valida progressivamente (MAINGUENAU, 2013, p. 70).

A ideia do provérbio popular “a primeira impressão é a que fica”, já mencionado neste texto, sugere, especialmente, para o substantivo feminino “impressão”, o resultado palpável de uma modalidade específica do jornalismo, o jornal impresso e de “ideia recebida”<sup>2</sup>. Sabemos que, no discurso, a instauração de ideias e ideologias não se dá exclusivamente pela ação de um único locutor, mas na interação e é justamente esse o fator de relevância, a qual também encontramos nas primeiras páginas e manchetes, em especial, porque são marcas linguísticas de primeiro contato do leitor com o jornal.

Além disso, deparamo-nos com uma arena dissonante de vozes em que, de um lado, temos o jornal, como instância enunciativa, do outro, o leitor e, no meio desses interlocutores, as possíveis construções de sentido que advêm da perspectiva de imagem dos presidencialistas, articulada, neste artigo, sob a égide do *ethos* discursivo, com a refração categórica de análise da cena de enunciação, à qual submetemos as manchetes dos primeiros dias de mandatos, pois são os marcos iniciais dos respectivos governos. Daí, a ideia de se conjugar o provérbio que nomeia nosso artigo às construções discursivas advindas das manchetes e de seus interlocutores.

De maneira geral, intentamos evidenciar como são construídas as bases discursivas das imagens dos três últimos presidentes de nosso país, a saber: Fernando Henrique Cardoso, Luis Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, nos jornais impressos *Folha de S. Paulo* e *O Estado de*

---

<sup>2</sup> Um dos sentidos apontados pelo dicionário Aurélio para o substantivo feminino “impressão”. Disponível em: <<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=impress%E3o>>>. Acesso em 15/02/2020.

*S. Paulo*, de modo que, em análise do discurso não poderia ser diferente, ou seja, o resgate histórico, com vistas a compreender a última posse em 2015, pode ser um aliado importante no movimento interpretativo que perpassa os dados por nós analisados.

De modo mais restrito, objetivamos construir, a partir das inscrições dos enunciados, materializados pelas manchetes selecionadas, um roteiro discursivo que empreende a busca de sentidos, os quais podem ser estabelecidos com algumas palavras selecionadas e retiradas dos próprios enunciados e das imagens dos presidenciáveis, com base nos estudos existentes em análise do discurso do *ethos* e numa perspectiva linguístico-discursiva.

Para alcançar nossos objetivos, selecionamos as primeiras páginas da *Folha de S. Paulo* e de *O Estado de S. Paulo*, ambos os jornais com ampla circulação no Brasil e de origens regionais iguais, das seguintes datas de início de mandato: 01/01/1995, de Fernando Henrique Cardoso; 01/01/1999, reeleição do presidente anterior; 01/01/2003, de Luís Inácio Lula da Silva; 01/01/2007, reeleição do presidente anterior; 01/01/2011, de Dilma Rousseff e, finalmente, 01/01/2015, reeleição da presidenta<sup>2</sup>.

Sobre esse *corpus*, investimos na questão-problema que norteia as discussões nesta pesquisa: “que imagens discursivas são criadas dos presidentes em seus dias de posse, partindo dos elementos linguísticos das manchetes?”. Nossa hipótese inicial é a de que nem sempre o contexto de dificuldade da conjuntura econômica ou de qualquer outra determina a construção de imagens negativas em relação ao presidente, mas algumas discussões que surgem em determinados setores da sociedade fazem com que os jornais se apropriem de temas positivos ou negativos em seus enunciados, a fim de construir, discursivamente, a imagem dos referidos presidentes e, conseqüentemente, dos jornais analisados.

A fim de empreendermos tal tarefa analítica, este artigo está suportado a partir da base teórica da análise do discurso de linha francesa, filiando-nos especialmente àquela que se encontra em congruência com os estudos divulgados por Maingueneau (1997, 2008, 2010, 2011 e 2013). Dessa forma, neste trabalho, empreendemos uma discussão sobre o discurso político e suas aproximações com leituras relativas ao *ethos* discursivo, para, em seguida, investirmos na proposição analítica das manchetes como evidências linguístico-discursivas.

Assim, é possível encontrar, neste artigo, os resultados preliminares desta pesquisa que, para além de qualquer outra constatação, evidencia a tendência parcial e subjetiva exercida pelos jornais supracitados na constituição de imagens dos presidentes em seus primeiros dias

---

<sup>2</sup> Substantivo feminino de presidente: 1. Esposa do presidente. 2. Mulher que preside. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=presidenta>>>. Acesso em 15/02/2020.

de mandato e fazendo com que, conseqüentemente, o debate polarizado em torno do processo insidioso de construção de sentido, que viabiliza e emana da sociedade, conjugue a (in)audível tarefa de aproximar poder, política, mídia e linguagem, além de fazer com que determinada pessoa política aumente ou perca notoriedade e credibilidade a partir de uma visão pouco objetiva.

## 2. O DISCURSO POLÍTICO: POR UMA ANÁLISE DO *ETHOS* DISCURSIVO

Falar em política, no contexto brasileiro, pode parecer extremamente arriscado para os estudiosos da linguagem e, em geral, essa é uma tarefa árdua às ciências humanas, uma vez que a ideia subjacente e que circunda os espaços que dão voz a essa temática no Brasil sugere a supressão do termo “política” por partidos tão somente. Neste artigo, nosso interesse está pautado na discussão do referido termo num sentido mais *lato*, que enxerga, no discurso, a possibilidade de extrapolação dessa ordem minimizadora, própria de uma visão maniqueísta:

Aquí, mais particularmente, trata-se de tomar posição quanto às relações entre linguagem, ação, poder e verdade, a fim de determinar a problemática particular na qual será estudado o discurso político. Antes, porém, é necessário interrogar-se sobre a natureza e o funcionamento do que chamaremos, por ora, de palavra política, na medida em que ela se inscreve em uma prática social, circula em certo espaço público e tem qualquer coisa que ver com as relações de poder que aí se instauram (CHARAUDEAU, 2006, p. 16).

Partimos do pressuposto de que nossa pesquisa não está interessada neste ou naquele partido, tampouco nos presidentes, mas na prática social que reúne, no bojo das relações discursivas, elementos que empreendem sentidos na linguagem, com vistas à legitimação de uma imagem, por meio da disseminação de poder, verdade e ação, interessando-nos, principalmente, as representações discursivas. A abrangência do termo “política” não se resume à polarização irracional promovida nos últimos processos eleitorais, mas requer uma evocação histórico-social que permita discussões arrematadas, para além de qualquer outra ciência, na perspectiva da linguagem.

É a ação política que, idealmente, determina a vida social ao organizá-la tendo em vista a obtenção do bem comum. Ao mesmo tempo, é ela que permite que uma comunidade tome decisões coletivas, uma vez que seria movida por um “querer viver junto” (Arendt). Aquí, a noção de decisão coletiva deve ser examinada. Toda ação é finalizada em função de um objetivo e se estrutura em um espaço fechado irreversível, que faz com que o responsável, o agente, seja um decisor que deve se dar os meios de atingir seus fins. Decisor quer dizer que o agente não apenas elaborou um projeto no qual está inscrito o fim a atingir, mas que, além disso, tomou a decisão

de engajar-se na concretização dessa ação pela qual ele é, a partir desse momento, totalmente responsável (CHARAUDEAU, 2006, p. 17).

Com efeito, a ação política sugere às relações humanas, principalmente as que se baseiam na representatividade, a criação de um “decisor”, conforme sugere Charaudeau. O “responsável” ou “agente” pode e deve ser levado em consideração à medida que contribui fortemente na propagação ideológica de uma determinada decisão que, como já dissemos, não envolve somente posições pessoais, mas a de um coletivo. A coletividade, que também decide, é apagada e rarefeita na medida em que a imagem de um chefe de estado, como é o presidente, assume mais importância do que um grupo maior.

Sobre esse aspecto, podemos refletir acerca do discurso político como sendo aquele que está diretamente ligado à imagem de um orador, o qual constrói imagens de si no discurso, mas também sofre, na passiva, uma construção de si a partir de discursos de outrem. Afinal, não nos é novidade o fato de a interação ser também uma mediadora na instauração de sentidos. Dessa forma, podemos, conforme postula Eggs (2013), asseverar que: “o lugar que engendra o *ethos* é, portanto, o discurso, o logos do orador, e esse lugar se mostra apenas mediante as escolhas feitas por ele. De fato, ‘toda forma de se expressar’ resulta de uma escolha entre várias possibilidades linguísticas e estilísticas” (EGGS, 2013, p. 31).

É no discurso, no logos, que encontramos a manifestação tangível das ideologias que subjazem as vezes do *pathos* e do *ethos*, ainda que o resultado dessa interação não se dê, necessariamente, de maneira explícita. Esse movimento indispensável ao analista do discurso faz com que, concordando com Pêcheux (1997), entendamos o discurso como efeito de sentido entre locutores, até porque o discurso “não é nem um sistema de ideias, nem uma totalidade estratificada que poderíamos decompor mecanicamente, nem uma dispersão de ruínas passível de levantamentos topográficos, mas um sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação” (MAINGUENEAU, 2008[a], p. 19).

Ainda sobre a discussão que nos impele à proposição deste artigo, julgamos importante dizer que, para nós, o movimento analítico do *ethos* discursivo, duplamente orientado pelas imagens dos presidentes apontados e, por consequência, dos jornais analisados, permite-nos dizer que, ao inscrevermos nossos deslizares teóricos e interpretativos na concepção de *ethos* discursivo, sublinhada por Maingueneau (1997, 2011 e 2013), estamos considerando o fato de que “o conceito de *ethos* não diz respeito àquilo que o enunciador diz de si explicitamente, mas à imagem que é formada com base na cena enunciativa” (CAVALCANTI, 2011, p. 173). É, pois, alicerçados nesse suporte basilar do *ethos* como imagem e resultado desse jogo enunciativo, que propomos uma análise não do orador, como sugerem os estudos do *ethos* na

retórica, mas de todo o jogo discursivo que impele as construções de sentidos adjacentes ao nosso *corpus*.

Ademais, temos, nesse ínterim, a imprensa, entendida aqui como uma das diversas mídias, agindo como verdadeiro sujeito na legitimação dos efeitos de sentidos que, a partir das manchetes e primeiras páginas, podem ser apreendidos. As mídias mantêm diálogos constantes com estas práticas sociais: política, linguagem e poder. É nesse emaranhado de usos da sociedade que a imprensa, a despeito de qualquer outra reivindicação, tem solicitado livre acesso a qualquer tema, sob o pretexto da liberdade de imprensa, constrói espaços unívocos, principalmente quando, imbuídos de uma necessidade imparcial, esbarram em um dos fatores caro e indissociável à linguagem: o grau subjetivo não é uma peça manipulável, ele constitui o discurso e, conseqüentemente, as imagens que nele são construídos de personagens, como a dos presidentes em questão.

A ideia de que a imprensa assumiu uma incumbência pública no Estado tem conseqüências para a liberdade de imprensa em dois sentidos. Com essa incumbência organizada segundo a economia privada, “o direito à atividade empresarial torna-se, neste caso, objeto de proteção central super-inchado, numa jurisprudência que tende a avaliar a proteção à propriedade privada como sagrada e o conflito democrático como perturbação da boa ordem” (MARCONDES FILHO, 1984, p. 38).

Por fim, além de todos os fatores que foram expostos nesta seção, esbarramos, ainda, na imprensa como representante de interesses públicos, mas, paradoxalmente, envolvida nas questões de cunho privado, uma vez que, no capitalismo, a necessidade precípua do lucro dita quem “sobrevive” ou “naufrega” no mar de informações. Daí, a dificuldade de aceitar os enunciados dos jornais como sendo puramente objetivos e longe de evidências subjetivas.

### **3. A MANCHETE: DO ENUNCIADO AO DISCURSO OU A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA?**

A seleção das manchetes que constituem nosso *corpus* se deu pelo recorte do tópico da política, do tempo, aqui representado pelos dias de posse e do espaço, neste caso as primeiras páginas dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de São Paulo*. Tal constituição ocorre pelo agrupamento das manchetes, como materialidades linguísticas e que são colocadas, inicialmente, em comparação, para, em seguida, reconhecermos, num esforço interpretativo, os

juízos de valores nelas empreendidos, de tal maneira que consigamos diferenciá-los como sendo positivo ou negativo em relação ao *ethos* dos presidentes eleitos ou reeleitos no período de 1995 a 2015, de modo que obtivemos os seguintes enunciados:

### 1. Dados analisados

<b>Data</b>	<i>Folha de S. Paulo</i>	<i>O Estado de S. Paulo</i>
01/01/1995	FHC toma posse; 79% apoiam real	FH assume com apoio quase unânime
01/01/1999	FHC já prepara ajuste em ministério	FHC assume estilo realista no 2º mandato
01/01/2003	Lula toma posse hoje; 76% esperam bom desempenho	Festa e esperança para Lula presidente
01/01/2007	Novo mandato de Lula começa com governo provisório	Em novo governo, Lula mira no crescimento de 5%
01/01/2011	Dilma lançará plano para erradicar miséria	Começa o governo Dilma
01/01/2015	Dilma usará posse para explicar reajuste na economia	Dilma toma posse com discurso de ajuste fiscal sem mudar política social

Fonte: Jornais impressos *Folha de S. Paulo* e *O Estado de São Paulo*

Como podemos observar, as manchetes dos períodos selecionados possuem uma forma linguística que se repete e se mantém de maneira, mais ou menos, estável: a) quase todos os verbos estão no presente do indicativo; b) predomínio do período simples; c) Na construção sintática, a voz ativa assume relevância, com destaque para a presença dos nomes e/ou abreviaturas dos nomes dos presidentes operando como sujeitos simples.

Quanto à temática, é possível perceber que ambos os jornais tratam, de igual modo, da posse dos respectivos presidentes, com certa alternância no enfoque, que passa por uma avaliação positiva ou negativa entre os presidentes. Segundo Maingueneau (2013, p. 69): “além da persuasão por argumentos, a noção de *ethos* permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a certa posição discursiva”. Neste ponto, merece destaque o fato de

o presidente Fernando Henrique Cardoso, doravante FHC, eleito em 1995 e reeleito em 1999, não ser evidenciado, nas manchetes, como um governo duvidoso ou negativo. Pelo contrário, os quatro enunciados que dizem respeito a ele apontam números e expressões partitivas que indicam apoio, valoração positiva e sentimento de mudança. Ao passo que os dois presidentes que o sucederam, embora o primeiro sucessor se mostre ainda mais bem avaliado e receba vocábulos que expressam essa positividade valorativa, não estão em “pé de igualdade” nas avaliações implícitas nas manchetes.

Dessa forma, podemos dizer que o *ethos* discursivo construído pelos dois jornais, a respeito de FHC, em sua primeira eleição, é aquele em que o presidente empossado resvala numa unanimidade inamovível e expressivamente considerável, de modo que o “tom” valorativo e apreciador das manchetes não permite que o leitor “coloque em xeque” qualquer razoabilidade que denote negatividade em relação ao seu governo. Afinal, numa democracia republicana, estar do lado da maioria representa aprovação, ainda que seu mandato não tenha, ao menos, iniciado. Além disso, o jornal sugere uma imagem de si de que os números, aparentemente incontestáveis e objetivos, sustentam a ideia de uma mídia imparcial e que apenas “informa” à população os fatos relevantes, sem qualquer incursão subjetiva.

Baseados no que Maingueneau (2011, p. 17) postula a respeito do *ethos*, para quem essa é “uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma ‘imagem’ do enunciador exterior a sua fala”, é possível asseverar que Lula, Luís Inácio da Silva, não possui números consideráveis de apoio, nem partitivos que apontam unanimidade e, diferente de seu antecessor, tem - por parte da manchete - marcações vocabulares do tipo: “festa” e “esperança”, palavras que em nada se coadunam ao valor que expressa um “apoio” representativo. Nesse sentido, os dois vocábulos atribuídos a Lula em sua posse, materializados na manchete, podem criar um efeito de sentido que o coloca, em relação à coletividade, como algo duvidoso e pouco sério, afinal, “esperança” não representa certeza e “festa” traduz um ideal de pouca ou baixa seriedade.

É nesse caminho, marcado pela discursividade, que os *ethé* discursivos que os jornais imprimem em seus enunciados apontam para um vitupério velado de incredibilidade dirigido ao presidente Lula a partir de semas, aparentemente, desprovidos de qualquer “tom” valorativo e, portanto, imparciais. Novamente, o forte apelo histórico de que ao jornal caberia apenas “informar”, *ethos* que, tanto a *Folha de S. Paulo*, quanto *O Estado de S. Paulo* tentam destacar, é desconstruído na medida em que o movimento analítico se mostra mais denso.

A reeleição de FHC, no entanto, é marcada, nas manchetes dos dois jornais, por uma contiguidade implícita: seu novo governo inicia com a marca de rearranjo e medidas

transformadoras daquilo que, em princípio, urge por mudanças. O advérbio “já”, constante na *Folha de S. Paulo* de 01/01/2009, evidencia o caráter urgente e diagnosticador do presidente em questão, enquanto o adjetivo “realista”, de *O Estado de S. Paulo*, imprime, ao então recém-empossado, valores novamente positivos na construção social da ação política por ele empreendida.

Em contrapartida, a reeleição de Lula é levemente marcada por evidências que nos permitem opô-la às de seu antecessor, uma vez que o termo “provisório” e a baixa expressividade da porcentagem (5%) de crescimento não enobrecem, tampouco colocam seu novo governo com condições hábeis ou ensejado de mudanças, como foram apresentadas à reeleição de FHC. Segundo Maingueneau (2011, p. 18), encontramos respaldo em dizer que:

Todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não do corpo do locutor extradiscursivo), a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de índices liberados pela enunciação. O termo “tom” tem a vantagem de valer tanto para o escrito como para o oral (MAINGUENEAU, 2011, p. 18).

Nesse sentido, na condição de fiador dos enunciados por nós analisados, podemos dizer que o governo da presidenta Dilma Rousseff inicia com dados avaliativos e de maneira bastante díspare em ambos os jornais. Na *Folha de S. Paulo*, há apenas uma manchete cujo teor é de anúncio de um projeto de seu governo, o qual, em comparação com as demais, é marcada pela utilização de um verbo no futuro do indicativo, o que sugere uma distância para a implantação da medida ou programa. *O Estado de S. Paulo* tenta construir um *ethos* em que intenta se mostrar resignado em emitir qualquer “dado” de cunho valorativo, cria uma inversão sintática que coloca a então presidenta, numa visão mais estrita da língua, na condição de objeto e não de sujeito, fator que também diferencia a forma para “noticiar” a posse da referida chefe de estado dos demais, pensando, é claro, a partir de um quadro comparativo.

Além disso, a baixa expressividade do conteúdo e a quantidade expressa no enunciado criam efeitos de sentidos de desconstrução da imagem da presidenta e de pouca importância e conhecimento dos programas, expectativas e avaliações que a ela podem vir a ser atribuídas. Podemos tomar como base, para tal asseveração, o tom desprezível e de pouco a ser dito da manchete de *O Estado de S. Paulo*, em 01/01/2011: “Começa o governo Dilma”. Essa ilusória economia de conteúdo e de exposição procura construir, mais uma vez, uma imagem de jornal ameno e objetivo, sublimado pela pouca exposição, o que, na verdade, revela profundo

desinteresse e coloca a presidenta na figura de alguém desconhecida e, conseqüentemente, passível de cuidado e atenção.

No entanto, se na posse de Dilma o baixo teor valorativo ganhou evidência, o contrário aconteceu com os dois jornais em sua reeleição. Marcadas por um resultado acirrado nas urnas, as eleições de 2014 registraram momentos críticos de polarização, nunca antes alardeadas, conduzidas e adornadas pela imprensa nacional. O resultado de tamanha tensão se refletiu na enunciação de duas manchetes que, quantitativamente e em comparação às demais, estão expressivamente inscritas com um tom avaliativo, que sugere, na *Folha de S. Paulo*, uma presidenta inquerida, em seu primeiro dia de governo, a explicar por que haverá reajuste na economia, ao passo que, em *O Estado de S. Paulo*, o mesmo ajuste fiscal é questionado e ganha reforço o fato de a mudança social não ter ocorrido de 31/12/2014 para 01/01/2015.

Nessas últimas manchetes, os *ethé* discursivos constituídos dos jornais já não assumem um posicionamento distanciado da crítica, pelo contrário, num mundo marcado pelo capitalismo, a economia sempre será um assunto de interesse superior, pois sendo o ajuste fiscal um vilão que afeta a todos indiscriminadamente, a imagem que ambos os jornais constroem aqui é o de denunciadores de uma prática supostamente vil e preocupante para toda uma população. O caráter denunciador, no entanto, parece se afastar de qualquer grau de subjetividade, uma vez que, com a denúncia, emergem os interesses, sejam eles coletivos ou individuais.

Assim, como podemos observar, o movimento de construção de sentidos se dá no e pelo discurso e, conseqüentemente, o *ethos* discursivo que, diferente da concepção aristotélica, engendra caminhos outros para a constituição de imagens do enunciador e permite-nos dizer que, a priori, os jornais constroem de si uma imagem que apenas divulgam “informações” e tentam, ao máximo, aproximar-se do ideal obsoleto da objetividade. Contudo, o que vemos nas manchetes é um movimento constitutivo subjetivo que avalia, ainda que por supressão de “dados” informativos, os presidentes do período selecionado:

Certamente há tipos de discurso e circunstâncias para os quais não se presume que o coenunciador disponha de representações prévias do *ethos* do enunciador: por exemplo, quando abre um romance. Mas as coisas são diferentes no domínio político, por exemplo, quando os enunciadores, que ocupam constantemente a cena midiática, são associados a um *ethos* que cada enunciação pode confirmar ou infirmar (MAINGUENEAU, 2013, p. 71).

Portanto, como Maingueneau (2013) sugere, estamos diante de algo extremamente preocupante do ponto de vista social: a ideia que há tempos tem sido vendida da imprensa, especialmente da brasileira, é a de que a objetividade é uma aliada inseparável do fazer

jornalístico e, embora essa ideia seja obsoleta, a construção da imagem do jornal nesse sentido pode esconder parcialidades que, se fossem evidenciadas, tornariam o processo discursivo mais claro, mas tal ação, entretanto, resultaria numa dispersão do poder, o que, para um setor que se coloca como porta voz de uma coletividade, não seria algo salutar.

#### 4. CONSIDERAÇÕES (QUASE) FINAIS

Como parte integrante de uma construção social, a linguagem, as mídias, o poder e a política caminham de maneira indissociável, de modo que a necessidade heurística que, para nós, deve também levar em conta aspectos históricos, conseguimos reconhecer em cada manchete analisada certo grau de parcialidade por parte dos enunciadores.

A parcialidade, tão visceral e, paradoxalmente, refutada nos meios de comunicação, se mostra em detalhes não explícitos e na construção das imagens advindas da interação de interlocutores que, a todo o momento, trocam de papéis no discurso para estabelecer o que estamos considerando aqui como efeito de sentido. Esse efeito, que, para nós, ratifica o discurso e suas diversas abrangências nos permite dizer que, nos primeiros dias de cada um dos governos analisados existem aqueles para quem o tom arrefecido da crítica, do “tom”, da valoração se faça de maneira mais ou menos notória.

Podemos dizer que a imagem construída de FHC se opõe, de certa forma e de modo acanhado, em relação ao sucessor. Embora tenha recebido elementos classificadores, como a esperança e a festa, a imagem que é construída de Lula se mantém distante de seu antecessor na medida em que não possui apoio “quase unânime” ou de “79%”, mas apenas elementos que desconhecem seu trabalho, governo e projetos. O que, a priori, nos permitiria dizer é que o *ethos* mostrado do primeiro presidente analisado, em ambos os jornais, está em total aceitação, convalescência e capacidade em resolver possíveis desgastes. Por outro lado, a imagem do presidente Lula causa certa desconfiança, uma vez que seu trabalho não é reconhecido e, quando da reeleição, números baixíssimos representam o resultado de seu governo anterior.

No entanto, se em anteriores presidências, as manchetes noticiavam, acanhadamente, caminhos positivos e negativos de maneira implícita, em 2011 o total clima de desconhecimento e insegurança é o que configura e marca o início do governo de Dilma Rousseff. Em sua relação, entretanto, o tom valorativo deixa o âmbito do *ethos* mostrado e passa ao conhecido *ethos* dito. Isso porque, em ambos os jornais, a crítica à situação econômica e o apelo de mudança parece criar para a presidenta uma imagem hostil, de insegurança e total desaprovação.

Outro aspecto que corroborou para a criação dessas imagens bivalentes, dos presidentes e dos dois jornais analisados, tem a ver com as escolhas das palavras que serviram, ora para determinar uma valoração (tom) do enunciador em relação ao presidente recém-empossado, ora para criar um efeito de sentido de objetividade e afastamento da instância enunciativa no ato de noticiar um fato a ser informado no primeiro dia de mandato.

Isso nos permite dizer que, além da cena enunciativa que se instaura, quando da publicação de uma manchete, e dos “tons” valorativos que marcam a construção de uma imagem discursiva, é necessário considerar o que Maingueneau (2009) discute a respeito de semântica global. Vemos que, durante as análises, o “vocabulário” e “o tema”, que constituem parte de uma semântica global, são utilizados pelas instâncias enunciativas de modo a promover efeitos de sentidos negativos, positivos - como hipotetizamos -, mas também desvelamos que há aqueles ligados a um ideário de objetividade e de afastamento do fato noticiado, promovidos pelos jornais em relação a si.

Por fim, ainda que esses possíveis efeitos de sentido tenham emanado dos enunciados, tratados como discurso, tais movimentos interpretativos não seriam possíveis se deixássemos de lado os fatores social e histórico que acompanham, não só a linguagem, mas a política e, evidentemente, a mídia de maneira sempre pouco explícita. A ideia de que, ao entrar em contato com a primeira página do jornal, o leitor se deparará tão somente com fatos, coloca um ponto de interrogação quando observamos que os fatos, embora tentem refletir a realidade, refratam o caráter subjetivo do enunciado, criando um efeito de sentido valorativo em relação ao trabalho – ainda não iniciado – dos presidentes recém-empossados. Por se tratar de análises preliminares de uma pesquisa, os resultados analisados e discutidos estão passíveis de (re)discussão, bem como ampliação de perspectivas que enxerguem, na análise do discurso de linha francesa, um aporte coerente para a tratativa do discurso e seus possíveis desdobramentos.

## REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, Jauranice Rodrigues. Considerações sobre o ethos do sujeito jornalista. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (orgs). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2011, p. 173-184.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. A noção de ethos discursivo. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2011, p. 11-29.

\_\_\_\_\_. **Cenas da enunciação**. Trad. Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez Souza-e-Silva [et al.]. São Paulo: Parábola Editorial, 2008[a].

\_\_\_\_\_. **Gênese dos discursos**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008[b].

\_\_\_\_\_. **Doze conceitos chaves em análise do discurso**. Trad. Adail Sobral [et al.]. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

\_\_\_\_\_. **Frases sem textos**. Trad. Sírio Possenti [et alii.]. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Maria Cecília Pérez Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2011.

\_\_\_\_\_. **Novas tendências em análise do discurso**. Trad. Freda Indursky. São Paulo: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

PÊCHEUX, Michel. 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**. 3ª. ed. Campinas (SP): Editora UNICAMP, 1997. p. 61-162.

### **CORPUS:**

Dilma usará posse para explicar reajuste na economia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1º jan. 2015. Capa.

Dilma toma posse com discurso de ajuste fiscal sem mudar política social. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 1º jan. 2015. Capa.

Dilma lançará plano para erradicar miséria. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1º jan. 2011. Capa.

Começa o governo Dilma. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 1º jan. 2011. Capa.

Novo mandato de Lula começa com governo provisório. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1º jan. 2007. Capa.

Em novo governo, Lula mira no crescimento de 5%. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 1º jan. 2007. Capa.

Lula toma posse hoje; 76% esperam bom desempenho. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1º jan. 2003. Capa.

Festa e esperança para Lula presidente. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 1º jan. 2003. Capa.

FHC já prepara ajuste em ministério. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1º jan. 1999. Capa.

FHC assume estilo realista no 2º mandato. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 1º jan. 1999.

Capa.

FHC toma posse; 79% apoiam o real. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1º jan. 1995. Capa.

FH assume com apoio unânime. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 1º jan. 1995. Capa.

Artigo recebido em: 25/02/2020

Aprovação final: 15/10/2020

DOI 10.35501/dissol.vi11.806