

A OPINIÃO COMO REFORÇO DO DISCURSO DA OBJETIVIDADE NA IMPRENSA

Fernando Felício Pachi FILHO¹ (IEL/Unicamp)

RESUMO: Propomos neste trabalho tomar a objetividade da imprensa como efeito de discurso e, em seguida, apresentar uma observação do discurso da objetividade em espaços tradicionalmente consagrados à opinião, como é o caso dos editoriais. Analisamos como o discurso da objetividade atua na constituição textual, e também, como justificativa para a definição de gêneros, como opinativo e informativo, numa divisão imaginária da produção de sentidos. Nossa hipótese é a de que a imprensa, ao determinar os espaços onde se admitem opiniões, faz com que se reafirme a objetividade como discurso e valor.

RESUMÉE: Nous nous proposons, dans cet article, de faire apparaître l'objectivité de la presse comme un effet de discours et nous nous proposons ainsi d'observer le discours social de l'objectivité dans des espaces traditionnellement consacrés à l'opinion, comme les éditoriaux de presse. Nous analysons comment le discours de l'objectivité constitue ce type de texte et fonctionne comme une justification pour définir des genres, comme opinatif ou informatif, dans un partage imaginaire de la production de sens. Nous partons de l'hypothèse selon laquelle la presse renforce l'objectivité, à la fois en tant que discours et valeur, en déterminant des espaces où l'on admet l'expression de l'opinion.

1. Introdução

A tradição de estudos sobre os espaços ditos opinativos na imprensa, desenvolvida no campo da teoria da comunicação e do jornalismo, de maneira geral, consagra uma divisão entre opinião e informação e limita-se a classificar e sistematizar a prática dos jornais. Dessa postura, sem dúvida útil para a compreensão da organização geral dos periódicos, deriva também toda uma classificação de gêneros jornalísticos, baseadas, na distinção entre informação e opinião, como se estas características fossem independentes uma das outras. O que se percebe, portanto, é uma tipologia estruturada em torno da divisão entre opinião e informação, de caráter utilitário e mesmo polêmico dentro das próprias teorias² que a engendraram.

Propomos neste trabalho, que busca compreender o discurso que se estabelece no espaço dos editoriais, um deslocamento da questão para o campo de estudos da Análise do Discurso (AD). Portanto, nossa perspectiva não é a de seguir uma tradição baseada na classificação das práticas e sua análise, mas sim de tomar estas práticas como já um modo de significar, que demonstra uma divisão de sentidos a partir das instâncias autorizadas a opinar, a explicar ou noticiar dentro de um jornal, sem aqui igualmente pretender ainda demarcar fronteiras rígidas nestas modalidades. Este primeiro gesto nos parece, portanto, importante, seja ele com base na prática jornalística ou nas teorias que a legitimam.

Se pretendemos esboçar uma reflexão com base na AD, devemos também compreender que os textos são unidades imaginárias³, nos quais há mais dispersão do que unidade, sendo esta um efeito do próprio discurso. Ora, se para analisarmos o discurso de um jornal temos de recorrer a categorias pré-estabelecidas, não levamos em conta a própria dispersão dos enunciados, sua mobilidade e suas regras que não se podem observar em termos de conteúdo.

Outro ponto que merece atenção neste caso é o fato de que, por definição, os discursos são heterogêneos. Não podemos crer que há uma linha demarcatória entre o que é permitido e o que não é permitido dentro de uma formação discursiva, mesmo porque as contradições, rejeições e esquecimentos no interior de um determinado discurso são constitutivos de sua formação.

Por fim, acreditamos ser esta distinção entre opinião e informação um dos pilares que sustenta o discurso da objetividade na imprensa, que lhe permite legitimar-se como prática social, estabelecer-se no campo ético

¹ E-mail:ffpachi@yahoo.com.br

² Merecem destaque nesta área estudos clássicos como o Marques de Mello (2004)

³ Referimo-nos aqui aos estudos de Orlandi sobre o texto para a Análise do Discurso (2001)

como instituição independente de forças políticas ou econômicas e ainda construir uma apresentação de si, um *ethos*⁴ de vigilante do poder e de representante de uma opinião pública difusa e anônima.

2. A objetividade como valor e discurso

A objetividade pode ser considerada como um discurso social, que integra as redes de formações de sentido em vários domínios, sobretudo o científico. Nesse sentido, a objetividade seria um componente de base de uma discursividade contemporânea (Foucault, 2004), que se expande do discurso científico para outras esferas da vida social. Koren (1996) mostra que a distinção entre objetivo/subjetivo desempenha um papel fundamental no discurso e no domínio da informação. Seria ela uma norma que permite julgamentos de valor, uma qualidade distintiva do discurso verdadeiro, legítimo e crível. Ao contrário, a subjetividade é vista como ancorada na parcialidade e na irracionalidade e ainda como transgressora de uma ética profissional, no caso a do jornalista e também a do cientista – que se baseia na objetividade. O saber subjetivo, desvalorizado, é considerado suspeito e inválido a priori. A objetividade, fundada no racionalismo, rege domínios da ciência, do direito, da política e do jornalismo, constituindo-se num lugar fundamental para a análise do discurso social.

Na prática jornalística, a objetividade associa-se diretamente à verdade, como se os fatos falassem por si, fossem transparentes, apagando-se assim neste processo a própria mediação do jornalista na construção destes fatos. O papel do jornalista seria o de transmitir a informação, reproduzindo a realidade. Para atingir este efeito de verdade, o jornalista deve adotar uma atitude de distanciamento, de crítica em relação às instituições. A escrita jornalística teria, portanto, o papel de neutralizar a ideologia cultural e social, dimensões constitutivas do discurso. A linguagem é vista como um modo de descrição de uma realidade, produzindo o esquecimento de dimensões interpretativas, expressivas e comunicativas. Sabemos, numa perspectiva discursiva, que tomar a palavra é um gesto de adesão a formações de sentido e ideológicas, que produz o esquecimento de que o sentido sempre pode ser outro (Pêcheux, 1997). O sentido não é tomado pela mídia como uma construção sócio-histórica ou interacional, mas sim dentro de uma imanência e estabilidade que lhe permite fazer definições e reafirmar a retórica da objetividade.

A crença na possibilidade da objetividade se assenta na concepção de que a linguagem pode transmitir fielmente a representação sobre os fatos, como reflexos do real, designado como verdade do discurso. A escrita jornalística, como etapa posterior a uma captação de informações, seria capaz de restituir a realidade na sua riqueza e variedade. Como resultado, o que se tem é a criação das mitologias que consideram a mídia como espelho do mundo, conceitos que devem ser desconstruídos em análises do discurso dos meios de comunicação (Krieg, 2000).

A objetividade é considerada como um valor positivo e a subjetividade, ao contrário, uma falha que transgride este valor, dominado pela racionalidade. De certa forma, nossa sociedade considera que a informação política e social deve ser objetiva. Este valor estaria na base de sua credibilidade, cuja condição é a objetividade. Há, portanto, um desejo de racionalidade na sociedade que alimenta a busca por um método que garanta a verdade.

A objetividade jornalística integra-se, portanto, a uma discursividade contemporânea que a valoriza e a toma como condição de verdade. Nesse sentido, temos a objetividade como valor e discurso que serve para estruturar o gênero jornalístico. Seria ela um discurso de base, que garante a divisão entre informação e opinião, dois subgêneros do jornalismo, que se vale desta objetividade para estabelecer identidades e diferenças, em efeitos de sentido que só podem ser compreendidos na análise do discurso dos jornais, como um todo, e de sua inserção na dinâmica social.

3. Efeitos de sentido da divisão entre opinião e informação

Em seus espaços ditos informativos, o jornal contemporâneo, principalmente nas duas últimas décadas no Brasil, seguiu o caminho crescente da especialização, ou seja, notícias previamente classificadas de acordo com um domínio de conhecimento. Desta forma, temos, nos espaços “informativos”, notícias hierarquicamente definidas, por critérios estabelecidos pelo próprio jornal, a um domínio de sentidos. Procura-se por este

⁴ Refere-se a apresentação de si no discurso, como definido e deslocado por Maingueneau (2005) para a Análise do Discurso. Nesta perspectiva, o enunciador confere um status para legitimar seu dizer, a partir de uma posição institucional e de sua relação com o saber, buscando uma adesão de seu interlocutor.

procedimento esclarecer, aprofundar, dar ao leitor uma dimensão explicativa, instrutiva. O jornal atribui, portanto, sentidos, processo que é esquecido no efeito-leitor que se busca atingir, mas aparente no resultado que se configura no próprio periódico. Assim, temos classificadas as notícias em seções intituladas, como Política, Economia, Cultura, etc, como menção das mais comuns.

Nosso esforço é, portanto, num primeiro momento desestabilizar esta classificação. As notícias não têm sentido em si, recebem sentido do jornal, que é imaginariamente aceito pelos leitores como um sentido único. Por isso, este sentido é compartilhado com os leitores, sendo ele o sentido da comunicação. Mas o que significa classificar e encaixar notícias numa determinada seção, de acordo com este “sentido prévio”? Uma justificativa dos próprios jornais seria facilitar a compreensão, ou seja, dizer para o leitor que determinado fato tem implicações predominantes num setor da vida pública. Este gesto, porém, esvazia ou apaga outros sentidos possíveis para um determinado fato, ou notícia. Um assunto em política pode ter reflexos econômicos, culturais, que passam ao largo do processo geral de atribuição de sentidos pela imprensa. Outra consequência é a filiação da notícia, de seu tratamento em texto, a uma rede de sentidos. Notícias de economia, por exemplo, trazem a marca desta rede de filiações de sentido, tendo assim um léxico determinado pela classificação prévia, que acima explicamos. O efeito de sentido é, portanto, o de contenção da polissemia da linguagem, procurando definir um campo único de filiação de sentidos.

Que significa dizer que um fato pertence ao domínio da Economia ou Política? Significa dizer que ele se inscreve num modo de produção de sentidos, não apenas numa classificação. A divisão temática proposta pelo jornal em seções é ela mesma um modo de o jornalismo produzir sentidos e de estabelecer um direcionamento de leitura, eventualmente desconsiderando ligações entre os fatos. Os sentidos assim se constroem independentemente, estabelecendo suas conexões com o discurso geral do jornal e sua linguagem. Forja-se assim uma classificação, um silenciamento constitutivo deste sentido que toca o real de uma maneira própria, o que nos permite falar num discurso jornalístico, que não é o da ciência, tampouco o das instituições políticas, econômicas ou jurídicas, mas sim um discurso encontrado no jornal, na sua maneira de organização, da qual a divisão em seções é um dos pontos que consideramos.

O jornal, como produto simbólico, portanto, apresenta uma organização classificatória e discursiva. Ao folhear as páginas dos jornais, o que se observa é um espaço diferenciado para a opinião, como se ela estivesse explicitamente definida apenas neste espaço, em que se ouve a voz do jornal, nos seus editoriais, ou a de articulistas externos ao jornal, com domínio sobre temas específicos, e a de colunistas. São em geral artigos assinados por seus autores e de sua “inteira responsabilidade”. Ainda é possível nestas seções ler a troca de cartas entre leitores e redação, que se enquadra no que o jornal convencionou chamar de opinião. Opinião remete a um sujeito, atravessado ora pela noção de autoria (Foucault, 1992), ora por um apagamento desta mesma autoria, criando-se paradoxalmente uma voz institucional que se denomina jornal, que consegue analisar e demonstrar que as opiniões podem ser também objetivas. E aqui falamos de editoriais em sua concepção. O que se busca isolando a opinião numa seção é dizer: “aqui é o lugar onde opinamos, ainda assim de modo objetivo”. Ao delimitar este espaço, o discurso do jornal torna-se imaginariamente, nas seções “não-opinativas” isento e objetivo. A opinião aparece ainda em espaços igualmente isolados graficamente em colunas de jornalistas credenciados a emitirem sua opinião sobre os fatos. São profissionais autorizados pelos jornais a se manifestarem de acordo com a linha editorial seguida. Constrói-se desta forma um ethos de honestidade, de confissão de que há uma opinião que circula, porém, esta opinião seria objetivamente construída, pela imparcialidade, logo desprovida da subjetividade.

É como se o jornal extraísse qualquer aspecto subjetivo das notícias publicadas que se seguem, manifestando-se e dando voz a outros debatedores num espaço específico, facilmente identificado pelo leitor nos editoriais ou ao longo do jornal nos espaços a ela dedicados. O esforço de isolar a opinião é uma das formas de ratificar o discurso da objetividade, da isenção, mitologias criadas historicamente pelos jornais, que produzem sua credibilidade perante o leitor. Imagina-se um leitor que quer se distanciar da opinião, saber identificá-la, que prefere o relato ao debate político, que consome informações, avalizadas pela qualidade do processo de trabalho jornalístico, não pela opinião fundamentada que eventualmente possa se expressar. Enfim, o efeito é de um leitor desideologizado e compartimentado por interesses. O leitor deve distinguir assim fatos de opiniões. Deve confiar no jornal e acreditar que os fatos têm um sentido imanente, passível de descrição e arranjo textual. Tal ilusão se produz com o apagamento do sujeito-jornalista que se inscreve numa posição enunciativa, aquela ocupada pelo jornal, que reúne opiniões não-subjetivas em espaços e textos a elas destinadas.

Configuram-se assim duas posições-sujeito, a primeira, portanto, de um sujeito autorizado a emitir sua opinião, seja ele um jornalista, seja o próprio jornal. A segunda é a do jornal ou do jornalista que tem uma relação direta, de observação e relato dos fatos, pretensamente não-subjetiva e não-interpretativa. Noticiário e opinião têm, portanto, uma linha divisória imaginária, que se reflete no trabalho jornalístico, na própria atividade dos profissionais de imprensa e no produto.

4. Os editoriais

Tendo-se em vista os aspectos analisados acima, consideremos como ponto de partida os editoriais como espaços tradicionais da “opinião” para desconstruirmos esta noção. Sousa (2004, p. 99-100) sustenta que no editorial se manifesta o “posicionamento coletivo de um jornal sobre um determinado assunto problemático da atualidade”. Este autor explica que a responsabilidade por um editorial é da direção do órgão jornalístico ou de alguém de sua confiança.

Num primeiro momento, tomemos esta explicação de Sousa como base para nossa reflexão. Ao distinguir os editoriais do noticiário, que efeito de sentido se tem? Ao confiar a elaboração ou responsabilidade pelos editoriais à direção ou a pessoas de confiança da instituição jornalística, o que os próprios jornais nos informam e significam?

Os editoriais são dispostos em espaço facilmente reconhecível. Nos exemplos estudados – *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* – eles se posicionam respectivamente nas páginas três e dois de cada jornal. A fixação destes espaços, por vezes, em tipologia distinta das do restante do jornal, estabelece a diferença, ou seja, o jornal assinala o espaço da opinião. Ali é permitido opinar, interpretar. É um espaço autorizado para a opinião de quem se consente, isto é, a opinião do jornal, de seus colaboradores mais “confiáveis”, editorialistas, diretores, jornalistas que têm a fala autorizada e “aprovada” na sua formulação textual pelas instâncias de poder na estrutura empresarial jornalística. A opinião publicada é, portanto, uma opinião controlada pelo poder constituído no jornal. Não se refere a uma opinião individual. É uma opinião institucional, que não revela a sua origem. Daí a necessidade de demarcar este espaço e diferenciá-lo dos demais, sobretudo os noticiosos. Produz-se um efeito de objetividade que também se baseia no anonimato do locutor. Não temos diante de nós a representação de um autor, mas sim um enunciador desconhecido ou uma coletividade, no caso a instituição jornalística, apresentada como indefinida. A opinião de um grupo identifica-se como universal e verdadeira no discurso do jornal.

Outro efeito de sentido derivado desta diferença é a criação de uma crença na capacidade de avaliação do próprio jornal sobre os fatos e as próprias notícias que o jornal produz. Assim, os editoriais revelam a opinião de alguém autorizado, seja no sentido de ter o poder da palavra, seja no sentido de ter conhecimento. O efeito é, portanto, de uma crença de que quem emite sua opinião nos editoriais tem propriedade para fazê-lo, sabe o que está falando e, portanto, pode avaliar melhor que o próprio jornal em suas outras seções. Esquecem-se assim os vieses, interpretações equivocadas, porque a opinião revelada tem ao menos autoridade. O efeito que se tem é o de verdade, não o de opinião, por definição, parcial. Temos nos editoriais uma valorização do que Mariani (1998) chama de discurso sobre:

Os discursos sobre são discursos que atuam a 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 o 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)

No jogo da contradição que se define pela possibilidade de assumir uma posição, de expressar uma opinião, o jornal constitui seu espaço discursivo, criando o efeito de que a opinião também pode ser objetiva porque há regras de produção desta opinião, regidas por um gênero jornalístico que se identifica com a verdade que emana dos fatos. Este imaginário, que ressignifica a opinião, condiciona assim o valor e a definição mesma do que seria a opinião permitida nos jornais: uma opinião objetiva.

5. O apagamento do sujeito

Ao separar opinião e informação, em seu modo de produção, o jornalismo contemporâneo busca também produzir o efeito de objetividade. Sabemos, porém, que esta objetividade é igualmente problematizada nos estudos de comunicação, em análises de conteúdo, e também em campos como a AD, que se dedicam aos processos de construção dos sentidos. Por isso, falamos em efeito de objetividade. Para produzir este efeito, uma das estratégias é o apagamento do sujeito, ou seja, tem-se nestes textos um sujeito que não se revela explicitamente, que se distancia para poder expressar-se. Nos editoriais, o sujeito não é marcado no enunciado. Impede-se uma manifestação subjetiva e aposta-se na identificação com um sujeito-leitor de caráter universal. Tentemos refletir sobre estes aspectos.

O fato de não haver identificação do sujeito têm como primeiro resultado direto à expressão de um sujeito que transcende uma opinião individual. Como vimos, este sujeito, inominado, identifica-se inicialmente a uma instância midiática. É o jornal que fala, é o poder no jornal que fala, anonimamente. A identidade é a do próprio jornal, que traz para si a responsabilidade da fala. Esta seria, portanto, a identificação primeira e imediata, que é aceita pelo sujeito-leitor no contrato imaginário de comunicação.

Este sujeito, porém, não se limita a identificar-se com a sua própria fonte de dizer. Primeiramente, entendemos que esta fonte de dizer associada ao jornal como instância permite um distanciamento da notícia propriamente dita e dos fatos em si. O sujeito, portanto, comenta e tem uma capacidade de avaliação, podendo dizer o que é melhor para a sociedade, no seu sentido mais amplo, além de criticar, recomendar, interpretar. Por estar identificado a uma opinião da coletividade jornalística e empresarial de determinado grupo de mídia, o sujeito dos editoriais se manifesta pelo seu poder de opinar, emitindo avaliações sobre os mais diversos assuntos.

Outros efeitos de identificação são possíveis. Mesmo sendo porta-voz legítimo da empresa jornalística, o discurso dos editoriais produz o efeito de uma instância midiática livre para aderir à interpretação que considera a mais condizente do ponto de vista de seus interesses, sempre justificados, em nome da sociedade, do consumidor, do cidadão, ou do país. Não se fala em interesse próprio, ainda que eles existam e possam ser compreendidos numa análise mais detida. Assim, o ethos de avaliador o permite expor posições interpretativas diversas e também criticar as que contrariam os princípios defendidos pela publicação. Temos, portanto, um sujeito que se diz autônomo, porque independente, que se reveste na modalidade de observador-crítico, ou seja, aquele que toma distância para melhor analisar, para defender seus interesses e dos grupos, sejam eles políticos ou econômicos, aos quais se filia.

O efeito último desta rede de identificações, que tem no apagamento do sujeito sua origem, seria um fazer crer, como expusemos acima, de uma verdade construída pelo próprio jornal e por ele defendida em suas páginas. Aqui falamos de um texto, portanto, que se dá a finalidade de apresentar, com rigor do distanciamento que pretende, a melhor posição, uma opinião embasada não só na autoridade do jornal, mas em argumentos que servem para corroborar aquilo que se diz, pinçados entre as interpretações que aderem à formação discursiva (Pêcheux, 1997) do jornal.

Há assim um efeito de objetividade diferente do que se observa nas páginas noticiosas. O que os aproxima, em termos gerais, é o uso sistemático da terceira pessoa, do estatuto do observador. Nos editoriais, porém, a diferença é ethos de observador-crítico, que fala diretamente, ou seja, que se posiciona explicitamente. Neste jogo, entre crítica/neutralidade, explícito/implícito, que se dá entre as páginas de opinião e informação, é que podemos delinear a formação discursiva de um jornal, o que se pode dizer e o que não é dito, mas é sugerido, num ordenamento que se pretende coerente.

Nos editoriais estudados, observamos alguns procedimentos de apagamento do sujeito em enunciados, retirados diretamente dos editoriais sobre a privatização das telecomunicações, que ocorreu nos anos de 1997 e 1998. O primeiro procedimento corrente no estilo desses editoriais é o uso da terceira pessoa. Falar em terceira pessoa permite um distanciamento para o enunciador. Assim, seu discurso é um efeito de uma referência a conceitos expressos basicamente por substantivos, ora abstratos, ora concretos, como nas seqüências abaixo:

A agenda setorial amplia-se ainda mais com a proposta do ministro das Comunicações, Sérgio Motta, de uma política protecionista.” (O PASSADO..., 1997, p.2)

O processo de privatização da economia brasileira tem sido não apenas mais lento do que o desejável, mas muito menos transparente do que seria necessário.” (PRIVATIZAR..., 1997, p.2)

Hoje o debate resume-se a nomes e intenções. Falta transparência aos objetivos e à ação de cada agência e, acima de tudo, garantias de que em primeiro plano estarão a promoção da concorrência e, por consequência, o interesse do consumidor.” (REGULAÇÃO ..., 1998, p. 2)

O futuro econômico do Brasil delinea-se, com maior nitidez, a partir desta semana, como revela um conjunto de fatos da maior importância para a modernização da estrutura produtiva do País.” (A MODERNIZAÇÃO..., 1997, p.3)

A mais importante das privatizações no âmbito federal, a da Telebrás, empresa-líder do mercado acionário deverá ocorrer num ambiente menos favorável do que era esperado. A data do leilão está marcada para 29 de julho e, agora, o governo está fixando o preço mínimo das ações de controle, relativas à sua participação de 18,6% no capital da companhia. (O LEILÃO..., 1998, p. 3)

Nos enunciados, portanto, esta referência a processos ou a conceitos produz o efeito de que há um caráter analítico, objetivado, de que o jornal, em seus editoriais, exerce a faculdade do discernimento, e devolve ao leitor uma avaliação, sendo que o resultado de suas conclusões pode ser generalizado. Estas generalizações também são possíveis, porque o sujeito não toma a palavra para demonstrar a parcialidade de seus argumentos. Ao esconder-se na terceira pessoa, o enunciator reitera a generalização como fruto da sua análise e raciocínio.

Três processos podem ainda ser destacados para demonstrar este efeito. O primeiro deles é o uso de partículas “se” em orações, que reforçam o distanciamento crítico e também levam a conclusões generalizantes:

Acrescente-se que o leilão de venda da Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT), em junho, será insuficiente para antecipar a disputa pelo último grande mercado ainda não explorado da telefonia, no mundo.” (MUDANÇAS...1998, p. 3).

Trata-se, é claro, de um tema sobre o qual grande parte da população tem conhecimento técnico muito limitado. De cada sete entrevistados, um imagina que a Telebrás é privada e outro simplesmente não soube responder se ela é estatal ou não.” (PRIVATIZAÇÃO ...1998, p. 2)

Tem-se relevado, em certos casos, a destemperança verbal do ministro Sérgio Motta. Ela seria apenas um traço folclórico de personalidade, visto com benevolência. O próprio presidente diz que Motta é uma “força da natureza, incontrolável.” (LÍNGUA...1997, p. 2)

Pode-se dizer, assim, que, quanto mais rápida for a queda dos preços dos telefones no mercado paralelo, maior será a confiança na rapidez da privatização das telecomunicações.” (GANHARÁ...1997, p. 3)

Constata-se que a posição dos fundos de pensão nas novas empresas é relevante, pois eles detêm entre 12% e 24% do capital das holdings e indicaram representantes nos conselhos da TeleNorte-Leste, TeleCentro-Sul, Telemig Celular, TeleNorte Celular, TeleCentro-Oeste Celular e Embratel. (OS FUNDOS...1998, p.3)

O uso do verbo haver, como indicador de existência, sem sujeito, também confere ao enunciado a generalização das conclusões. Assim, o verbo “haver” é a constatação de uma verdade expressa pelo jornal.

Há boas chances de a privatização brasileira enfrentar esse desafio. Pela sua magnitude e complexidade, envolvendo das telecomunicações ao setor elétrico, passando por transportes, saneamento e sistema financeiro, o processo de privatização pode converter-se numa oportunidade para relançar o investimento e redefinir o padrão de financiamento da economia brasileira. (O DESAFIO...1997, p.2)

Há uma revolução em curso na infra-estrutura do País. Voltam a fazer parte do dia-a-dia dos brasileiros o conserto e a ampliação de estradas, a recuperação de ferrovias, a modernização dos serviços portuários e a oferta crescente de comunicações, para mencionar alguns aspectos da mudança. Essa revolução foi deflagrada pela privatização de empresas, em todos os níveis da

administração, e pela concessão de serviços de utilidade pública. (PRIVATIZAR PARA...1998, p.3)

Finalmente, há uma polêmica acesa sobre o modelo de privatização. A oposição contesta o desmembramento do sistema Telebrás, argumentando que isso enfraquece o país diante de empresas gigantes, que atuam globalmente. O governo, aparentemente, pensa mais nas receitas da privatização. (A LEI....1997, p.2).

A forma “é + nome é uma marca desta impessoalidade gramatical. O sujeito, ocultado por meio desta fórmula, pode ainda naturalizar suas opiniões, fazendo-as evidentes para quem lê, como nos exemplos abaixo:

“É positiva a idéia de destinar à área social parte dos ganhos excedentes obtidos na venda de concessões para a exploração da telefonia celular.” (LUCROS PARA....1997, p.2)

“É essencial eliminar práticas anacrônicas, como a dos subsídios generalizados, o que é mais fácil numa conjuntura em que a inflação não constitui ameaça.” (TELEFONE SEM....1997,p.3)

“É importante ter presente que a privatização da Banda A - a Banda B está sendo privatizada - fará que a competição não se dê entre empresa estatal e empresa privada, mas entre empresas privadas.” (LEI GERAL...1997, p.2)

6. O efeito de verdade

Os editoriais, assim como os demais espaços opinativos criados na imprensa, vinculam-se a uma interpretação que conduz a um efeito de verdade, por meio da construção de um ethos de observador-crítico, que se baseia exclusivamente na análise dos fatos que falam por si. O que se propõe, portanto, é um esquema interpretativo dos fatos, conduzido por um sujeito mestre do seu dizer e autorizado a emitir opiniões. Vincula-se esta opinião a uma verdade também como fator de afirmação e legitimidade deste discurso. Desta maneira, em seus editoriais, os jornais trazem uma versão analisada por eles do universo noticioso, uma leitura que também está sujeita à memória discursiva. A reafirmação deste lugar de leitura conduz ao esquecimento da criação destes esquemas, produzindo a ilusão de uma verdade única que se inscreve nos editoriais. Ao produzir um discurso sobre a realidade, confere um ordenamento aos fatos, transformando-os em acontecimentos e, posteriormente, em notícias que obedecem a esquemas interpretativos. O que temos, portanto, não apenas nos editoriais, é uma maneira de a mídia explicar o mundo e interpretá-lo, sendo esta interpretação uma das muitas possíveis.

Ao fazer circular sentidos em suas páginas, o jornal procura clareza, coerência, coesão na produção textual, numa linha argumentativa que busca fugir da ambigüidade, produzindo consenso ou polêmica por meio de dizeres anônimos ou autorizados. O resultado é um discurso que toma para si a verdade, fortemente assentada nos critérios de objetividade e imparcialidade (memória da própria constituição histórica da imprensa agindo sobre a produção de notícias), que esconde sua heterogeneidade constitutiva. São colocados na agenda social, por meio deste processo, assuntos previamente organizados por uma direção de sentidos nem sempre evidente para o leitor. Estes sentidos, por sua vez, se filiam e se relacionam a outros sentidos e discursos. Tem-se um discurso organizado sobre o mundo, linearizado em termos lingüísticos e ordenado em esquemas de causa e consequência. Passado, presente e futuro estão assim ordenados de modo a cristalizar os sentidos. Por isso, não seria arriscado dizer que há uma instituição mídia que organiza sentidos. Esta instituição, baseada em mitos que constituem seu discurso, mantém-se pelo apagamento das posições enunciativas dos próprios jornalistas na busca de um produto final homogêneo.

Dessa forma, a mídia faz uso de definições que podem ser generalizadas produzindo a ilusão da referencialidade e da completude do discurso. É possível pensar num esquema de funcionamento que rege o discurso da mídia, como explica Mariani:

A mídia funciona, neste sistema, como um elemento fundamental na representação e reprodução dos consensos de significação resultantes das hegemonias políticas ou, ao contrário, participa da sua dissolução. Um elemento que está em jogo, portanto, é o tempo: passado e projeções de futuro se entrecruzam no cotidiano jornalístico, que vai montando e reconfigurando leituras da história e da política, na tentativa de explicar/didatizar os acontecimentos, ou seja, construindo um sentido "natural" para a instabilidade do presente. E essa característica do tempo tem a ver com um modelo de mídia que trabalha com atualidades, ie com aquilo que é do interesse geral. (MARIANI 1998, p.43).

Para que se atinja este efeito, cria-se um universo de certezas e explicativo, em tom crítico, porém seguro e estabilizado. Dúvidas, incertezas ou outras interpretações são afastados nos editoriais e sistematicamente desvalorizadas para que haja afirmação de uma única posição. Produz-se uma verdade que dificilmente pode ser contestada e não abre margens para críticas, já que ela se apóia na formação imaginária de credibilidade do editorial em relação à organização interna do discurso do jornal e na própria credibilidade do veículo. Os resultados são opiniões que obedecem esquemas interpretativos da formação discursiva do jornal e que são pouco sensíveis aos acontecimentos, numa ordem lógica e vinculada à verdade. A partir destes esquemas, tem-se o efeito de crença, que acaba com incertezas, conclui e faz crer a partir de uma tomada de posição, que é parte da formação discursiva do próprio jornal

Vejamos dois exemplos:

A regulamentação é a outra face, imprescindível, da privatização de serviços fundamentais para a infra-estrutura do país. O Estado abre mão de produzir e distribuir, mas a transferência de responsabilidades para o setor privado exige uma agência que estabeleça as regras do jogo. (A MÃO.....1997, p.2)

Pela afirmação de que privatização e regulamentação são processos interligados, o jornal não deixa dúvidas de que a política de privatização só funciona na condição de uma regulação. Reproduz-se assim o consenso estabelecido sobre o modo de privatizar, vinculando-o a uma ordem legal dentro de um processo estabelecido pelo governo brasileiro.

A verdade é que a Telebrás está avaliada não em R\$ 40 bilhões, mas em R\$ 120 bilhões. A mentira é que o governo vá vender o que vale R\$ 120 bilhões por R\$ 13,4 bilhões. O governo, afinal, não pode vender o que não lhe pertence, e 80,74% das ações da holding da Telebrás não lhe pertencem. São ações em poder do público, das quais o governo não pode dispor. O governo só pode vender a sua participação na empresa, que é de 19,26%. (A VERDADE.....1998, p.3)

Nesta seqüência, o jornal explica em seu editorial, como foi composto o preço da Telebrás. A explicação vincula-se a um conceito de verdade única. Só há uma verdade no cálculo feito pelo governo, absolutamente correto. Há assim uma verdade, que se opõe à mentira, que é o argumento dos que são contrários ao preço divulgado pelo governo. Há explicações, portanto, que se transformam em verdade pela afirmação produzida pelo jornal, à luz da sua credibilidade.

7. Conclusão

O discurso da imprensa legitima-se e constrói-se em torno do valor da objetividade, que se projeta nos modos de produção dos jornais, na sua apresentação de si, ou seja, em seu próprio ethos. A objetividade integra uma rede discursiva de valorização do racionalismo como possibilidade única de conhecer uma verdade que também se define como única. Este discurso social, portanto, condiciona os sentidos e os modos de produção da mídia, que não os transgride e visa integrar-se a eles como modo de manutenção de seu papel social. A divisão imaginária que se estabelece entre informação e opinião integra a construção discursiva dos jornais, de modo a corroborar realmente a possibilidade de existência de uma objetividade jornalística. Desta forma, os espaços informativos configuram-se como lugares onde os fatos falam por si, produzindo-se o esquecimento de sua construção como notícia. Paralelamente, os espaços opinativos, entre eles os editoriais, estabelecem-se na tensão entre a possibilidade de opinião e objetivação desta mesma opinião, ou seja, condiciona-se a opinião à

possibilidade mesma de ela ser objetiva, portanto capaz de produzir um efeito de verdade, tratado como possível na sua prática discursiva.

Tem-se, portanto, a objetividade como princípio constitutivo da própria imprensa, condição mesma de seu funcionamento e organização geral dos sentidos que ela veicula, de modo a produzir um estatuto de existência para os fatos, que podem ser conhecidos, apurados e difundidos como verdades porque circulam no formato de notícias num ambiente discursivo que garante ser objetivo, até mesmo na possibilidade de interpretação a que a mídia se propõe.

8. Referências bibliográficas

FOUCAULT, M. *O que é um autor?* Lisboa: Editora Vega, 1992

_____. *A arqueologia do saber*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004

KRIEG, A. “Analyser le discours de presse. Mises au point sur le ‘discours de presse’ comme objet de recherche.” *Communication*. Quebec, vol 20, n. 1, automne/2000, pp. 75-97

CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l’information – l’impossible transparence du discours*. Bruxelas: De Boeck & Lacier, 2005

KOREN, R. *Les enjeux éthiques de l’écriture de presse et la mise en mots du terrorisme*. Paris: L’Harmattan, 1996.

MAINGUENEAU, D. “Ethos, cenografia, incorporação”. In: AMOSSY, R. (org.). *Imagens de si no discurso – a construção do ethos*. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

MARIANI, B. *O PCB e a Imprensa - os comunistas no imaginário dos jornais 1922-1989*. Rio de Janeiro: Revan, 1998

MARQUES DE MELO, J. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994..

ORLANDI, E. P. *Discurso e texto – formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso – uma crítica à afirmação do óbvio*. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

SOUSA, J. P. *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso – um guia para estudantes de graduação*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

Artigos de jornais

O DESAFIO da privatização. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, p. 2, 6 jan. 1997.

A MODERNIZAÇÃO avança. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, p. 3, 10 jan. 1997

GANHARÁ O consumidor. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, p. 3, 16 jan. 1997.

LÍNGUA SOLTA. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, p. 2, 3 abr. 1997.

TELEFONE SEM subsídio. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, p. 3, 5 abr. 1997.

MUDANÇAS NA privatização. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, p. 2, 7 mai. 1997.

LEI GERAL de telecomunicações. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, p. 3, 12 mai. 1997

PRIVATIZAR MELHOR. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, p. 2, 12 jun. 1997

LUCROS para o social. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, p. 3, 12 jul. 1997.

REGULAÇÃO E privatização, *Folha de S. Paulo*, p. 2, 20 jan. 1998.

O LEILÃO da Telebrás, *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, p. 3, 10 jun. 1998.

A LEI das teles. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, p. 2, 14 jun. 1998

A VERDADE sobre o preço da telebrás. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, p. 3, 21 jun. 1998

PRIVATIZAÇÃO E política. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, p. 2, 24 jun. 1998

PRIVATIZAR para crescer. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, p. 3, 9 jul. 1998

OS FUNDOS na telefonia. *O Estado de S. Paulo*, p. 3, 12 ago. 1998

A MÃO visível do governo. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, p. 2, 9 out. 1998