CRISTIANE MARIA MEGID

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS E COPA DO MUNDO: OS PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO NACIONAL NO DISCURSO JORNALÍSTICO BRASILEIRO

Dissertação apresentada ao Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas, para obtenção do Título de Mestre em Lingüística.

Orientadora: Profª Drª Suzy Lagazzi

Campinas

2008

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do IEL - Unicamp

M473e

Megid, Cristiane Maria.
Eleições Presidenciais e Copa do Mundo : os processos de identificação nacional no discurso jornalístico brasileiro / Cristiane Maria Megid. -- Campinas, SP : [s.n.], 2008.

Orientador : Suzy Maria Lagazzi Rodrigues.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Análise de discurso. 2. Discurso jornalístico. 3. Futebol. 4. Eleições. I. Lagazzi-Rodrigues, Suzy Maria. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

oe/iel

Título em inglês: Presidential Election and FIFA World Cup: national identification process in Brazilian journalistic discourse.

Palavras-chaves em inglês (Keywords): Discourse analysis; Journalistic discourse; Soccer; Election.

Área de concentração: Lingüística.

Titulação: Mestre em Lingüística.

Banca examinadora: Profa. Dra. Suzy Maria Lagazzi Rodrigues (orientadora), Profa. Dra. Carmen Zink Bolognini e Profa. Dra. Claudia Regina Castellanos Pfeiffer.

Data da defesa: 28/06/2008.

Programa de Pós-Graduação: Programa de Pós-Graduação em Lingüística.

BANCA EXAMINADORA:

Suzy Maria Lagazzi Rodrigues _____

Carmen Zink Bolonhini _____

Claudia Regina Castellanos Pfeiffer _____

Olímpia Maluf Souza _____

Carolina Maria Rodriguez Zuccolillo _____

IEL/UNICAMP

2008

Ao meu pai, Jorge,
e à minha mãe, Dora,
por tornarem meus caminhos
sempre possíveis e cheios de amor

Ao Rafa, pelo carinho,
pelo orgulho,
pelo sorriso,
pelo apoio

A Deus, que é Amor,
manifestado em tantos amores
edificantes deste percurso

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento inicial é à Suzy. Por ser de praxe, talvez, mas muito mais pela presença encantadora, motivadora, antes, durante e depois deste percurso. Pelas marcas que deixou na minha formação e na minha vida. Pela confiança no meu trabalho. Pelo apoio em decisões importantes neste período. Pelas palavras ditas e ouvidas. Pelo caminho tão prazeroso que me ajudou a construir. Mais do que tudo, a minha admiração!

À Carmen. Que me mostrou o primeiro gostinho pela pesquisa, sabor que eu apreciaria em tantos outros momentos dali em diante. Por ter me colocado junto a pessoas tão especiais. Pelos colegas de trabalho, pelos grupos de estudo. Pelos sorrisos, pelos abraços, pelas conversas, pelas emoções. E, como se não bastasse, pelas indicações certeiras no exame de qualificação. De tabela, também ao Nelsinho, Sá e Lari, sempre acolhedores.

À Cláudia. Pela delicadeza das palavras e dos gestos. Também pelas contribuições ao meu trabalho, durante o curso de pós e no exame de qualificação. Por compor, junto à Suzy e à Carmen, um trio de professoras que merecem toda a minha admiração e em quem muito me espelho.

Aos colegas de pesquisa. Davi, Cássia, Alan, Carol Fedatto, Joice, Juliana, Gissele, Carol Machado, Dörthe, Ruth, Julie e Adilson. Especialmente à Cássia, companheira cada vez mais indispensável, e ao Davi, pelo empenho em nossos trabalhos – e em nossos encontros; pelo apoio fundamental dos dois nestes últimos meses.

Aos colegas de graduação. Carol Assis, pelas conversas acompanhadas de sorvetes (ou será o contrário?), por uma amizade sincera e divertida, pelas paixões em comum; ao Leandro, amigo de tantos trabalhos e conversas; à Fer Miguel, duplamente companheira; à Karen, Lu, Susana, Ana, Aninha, Carla e à nossa turma.

Aos funcionários do IEL. Pelo apoio sempre que necessário.

Aos professores, colegas de trabalho. Pelo incentivo e apoio.

Aos amigos, Carol Held, Enzo, Maycon, Vanessa, Thaís, Beto e Lúcia. Pela companhia em momentos que me deixam tantos sorrisos na memória.

À tia Marta. Pela melodia que me trouxe tranqüilidade em anos de inquietação.

À tia Rita. Pela presença definitiva no caminho das e às Letras.

Aos "irmãos de segundo grau", Gui e André. E à "família de segundo grau" que lhes trouxe até mim, tia Irani e tio Herbert.

À minha queridissíssima família. Tia Regina, tio Rogério e Rafa, pelas alegrias acolhedoras de fim-de-semana; Malu e Hércules, pela ajuda nos momentos mais especiais; Neto, Cacá e Gabriel, presença sempre doce; vó Theresa, pelas primeiras letras – e pelos melhores bolos –, indispensáveis à produção deste trabalho; vô Jamil, por engrandecer nossas conquistas, orgulhando-se tanto delas; vó Teresinha, pelas palavras carinhosas; vô Luís, que tanto gostaríamos de ter aqui hoje; tia Elisa, tio Mané, Thaís e Fábio, pela alegria dos nossos encontros e trapalhadas; tia Rosane e tio Jamil, Dé e Jú, presença sempre distante e saudosa; Gê, tio Roninha, Cacá, vó Cida, tia Tida, tio Ademir e Nanda: só a genética não nos une.

E aos quatro imprescindíveis.

Ao meu pai. Primeiro, pelo exemplo acadêmico. Por me ensinar o valor da pesquisa, e o papel da universidade, através de um trabalho que muito admiro. Pelos passeios, pelas caminhadas, pelo basquete, pelos carinhos, pelos abraços e beijos. Pela paixão e cuidados com a nossa família. Pela preocupação com os meus percursos. E por ser o exemplo do meu caminho.

À minha mãe. Por me fazer acreditar que *sempre* é possível. Por ter feito tudo isso ser possível, antes mesmo que fosse. Pelo primeiro sorriso de todos os dias, pelos carinhos, por apoiar meus trabalhos e decisões, por ouvir e afastar minhas angústias e ser base de tanta felicidade. Por me fazer sentir tão amada.

À Leli, irmãzinha. Pelas conversas, pelos carinhos que tomam tantas e tão diversas formas, pela companhia.

Ao Rafa, meu maior companheiro nos últimos anos. Por ter vibrado com cada passo desta conquista, ter me acalmado nas dificuldades com palavras e gestos de apoio e muito amor. Por ser motivo de tantos e tantos sorrisos. Por ser meu companheiro predileto de um futuro tão esperado e tão feliz.

Agradeço à CAPES pelo apoio financeiro no início do curso
e à FAPESP, pela bolsa concedida.

RESUMO

Nesta pesquisa, analisamos os funcionamentos das formulações referentes aos termos *Brasil* e *brasileiro*, descrevendo os efeitos de sentido produzidos em relação a eles em textos jornalísticos. Para tanto, foram selecionados dois momentos históricos onde tais formulações têm papel importante: a Copa do Mundo de futebol masculino e as Eleições Presidenciais, ambos ocorridos no ano de 2006.

As análises foram desenvolvidas a partir de textos publicados pela revista *Carta Capital* e pelo jornal *Folha de S. Paulo* sobre os temas apresentados. Temos, assim, diversos contrapontos estabelecidos pelas diferenças entre as formações discursivas às quais se filiam o jornal e a revista selecionados, bem como entre os momentos históricos escolhidos.

O quadro teórico-analítico foi construído com base em estudos da Análise de Discurso de perspectiva materialista, com contribuições de estudos sobre os temas abordados e o jornalismo, realizados em áreas afins.

Com as análises realizadas dos diversos aspectos que compõem o discurso da *Carta Capital* e da *Folha de S. Paulo*, concluímos que, durante a Copa do Mundo, não é possível ao sujeito deixar de formular a presença do *brasileiro* em relação ao torneio. A *Carta Capital*, buscando um lugar de resistência ao espetáculo que se constrói em torno deste momento histórico do país, em alguns textos produz funcionamentos reconhecidos como ironia ou deboche, mas nunca de negação das relações que se estabelecem na grande mídia, que representamos pela *Folha de S. Paulo*. Nesta, as cores reconhecidas como *brasileiras* figuram em praticamente todas as imagens. As palavras *Brasil* e *brasileiro* são comumente utilizadas para designar, respectivamente, a Seleção Brasileira de Futebol e os jogadores deste time.

Já nas eleições, o que vimos foi um apagamento das formulações que envolvessem *Brasil* e *brasileiros*. As cores, as escolhas lexicais, as formulações, como um todo, remetem ao processo eleitoral, mas não aos brasileiros eleitores.

ABSTRACT

The aim of this work is to focus on the effects of meaning produced by formulations about Brazil and Brazilian (and its paraphrases). In this work, which has as its basis the theoretical-methodological principles of Discourse Analysis, we seek to understand the functioning of discourse about Brazil and Brazilians during two different historical moments when these terms were, both, very important: the presidential elections and the FIFA World Cup, both. We also had as our corpus analysis texts published in 2006 in Folha de S. Paulo newspaper and Carta Capital magazine. Based on the analyses, it can be observed that, during the World Cup, the Brazilian elements presence is indispensable in reference to the tournament. Carta Capital seeks a place of resistance to this yellow-and-green spectacle. Some texts in the magazine produce ironic functionings, but they never neglect the relation established in big media, which is represented in this work by the newspaper. Folha de S. Paulo shows colors known as Brazilian colors – green, yellow, blue and white – in almost all its images. Words as Brazil and Brazilian are used to refer to the Brazilian team and its players.

On the contrary, around presidential elections, there are no formulations including Brazil and Brazilian. Colors, words and formulations in general, mention the election process, but the Brazilian electors are not included in it.

SUMÁRIO

1. Introdução 8
2. A Mídia Jornalística e os Processos de Identificação 9
2.1. A Mídia Impressa e a Escrita 14
2.2. Processos de Identificação 19
3. Incompletude e Memória: outros conceitos em Análise de Discurso 25
4. Delineando os caminhos da análise 35
4.1. Condições de Produção: O jornalismo, as Eleições e a Copa do Mundo 38
4.2. O Jornalismo e a Análise de Discurso 44
4.3. Copa do Mundo e Mídia 46
4.4. Eleições Presidenciais e Mídia 47
4.5. Sobre a *Folha de S. Paulo* e a *Carta Capital* 48
4.6. As seções da *Folha de S. Paulo* e da *Carta Capital* 56
4.7. A Copa do Mundo 61
4.8. As Eleições 100
5. Considerações Finais 114
6. Referências Bibliográficas 119
ANEXOS 122

1. Introdução

"Existem dois 'Brasis'. O Brasil do futebol e o Brasil da política. E os dois "Brasis" estão na expectativa". Estas são as palavras de Arnaldo Jabor, comentarista político do telejornal de maior audiência do país, o *Jornal Nacional*, transmitido todas as noites pela Rede Globo de televisão. A leitura da afirmação do comentarista nos trouxe alguns questionamentos, a partir dos quais elaboramos esta pesquisa: trata-se, realmente, de dois países distintos? Em que medida eleitores e torcedores aproximam-se ou distanciam-se nestes acontecimentos históricos? Para procurar respostas, debruçamo-nos sobre edições que tratassem da Copa do Mundo e das Eleições Presidenciais de 2006 de duas importantes empresas jornalísticas da mídia brasileira, a *Folha de S. Paulo* (FSP) e a *Carta Capital* (CC).

As perguntas mencionadas foram apenas introdutórias, motivadoras de outras reflexões. Não apenas a afirmação da existência de dois 'Brasis' distintos nos intriga, mas também o papel da mídia na constituição de tais acontecimentos. É através dela que temos acesso aos jogos da Copa do Mundo, ao que se passa durante os 30 dias do ápice da "paixão nacional" (expressão, por sinal, repetida pelos meios de comunicação de massa). É também pelos meios de comunicação que, durante as eleições (no caso, das eleições presidenciais), sabemos das propostas partidárias, das pesquisas de opinião pública, dos acontecimentos "nos bastidores" da política, até os resultados e repercussões das votações. Qualquer que seja a constituição do Brasil durante o campeonato de futebol e durante as eleições, ela é feita com participação fundamental da mídia.

O estudo que realizamos teve como interesse compreender e descrever processos de identificação de Brasil e brasileiros (e suas respectivas paráfrases) no funcionamento discursivo de FSP e CC durante os dois acontecimentos citados – a Copa do Mundo e as eleições presidenciais –, e as diversas relações que se estabelecem neste processo discursivo.

2. A Mídia Jornalística e os Processos de Identificação

Historicamente, a importância da imprensa foi constituída nos diversos momentos em que os jornais participaram do dia-a-dia da população. Segundo Cheida (1999, p. 57), "a necessidade de trocar informações com os mais variados objetivos é tão antiga quanto o fenômeno da civilização".

> "Roma (...) teve, desde o final da República, as *Acta diurna*, verdadeiras folhas de notícias e de ecos da vida romana.
> A China teve desde o fim do século IX um jornal da Corte de Pequim, *Kin Pau,* publicação mensal, depois hebdomadária, a partir de 1361, finalmente diária (1830)". (ALBERT e TERROU, 1970, p. 4)

Albert e Terrou (1970) afirmam que os pequenos impérios da Antigüidade e da Idade Média criaram verdadeiras redes de coleta e difusão oral e escrita de informações, através de mensageiros, que davam início às atividades jornalísticas. Estas redes surgiam principalmente em decorrência da curiosidade das pessoas. Homero, os feiticeiros e os troveiros foram também personagens importantes para a consolidação da representação deste papel comunicativo e informativo.

A participação da mídia na vida social foi gradualmente intensificada desde o surgimento da imprensa no ocidente, na segunda metade do século XV[1]. Já no século XIII, a expansão das atividades comerciais, com centro mercantil na Europa, intensificou a necessidade de formação de redes de comunicação (CHEIDA, 1999). O descobrimento de outras terras no continente americano também contribuiu neste sentido, aliado à disseminação dos tipos móveis. A administração das novas extensões coloniais pelas metrópoles, além dos conflitos gerados pela dominação européia, alimentavam a necessidade de circulação das informações (ALBERT e TERROU, 1970).

É neste sentido que destacamos o papel da mídia nos projetos políticos de dominação. No Brasil, temos como exemplo o período da ditadura militar (1964-1984), durante o qual a censura do Regime trabalhou dentro das grandes empresas de

[1] No oriente, há relatos de que a China desenvolveu tipos móveis semelhantes aos de Gutenberg por volta do século VIII (Cheida, 1999, p. 59).

comunicação. Ao mesmo tempo, o poder da mídia era utilizado como forma de existência, sendo criados cerca de 120 jornais alternativos durante os anos 70, oito deles de circulação nacional (KUCINSKI, 2002).

A mídia impressa, portanto, possui em sua história participações em várias vertentes políticas. A participação em revoluções e em resistências a regimes ditatoriais é característica desta forma de comunicação, principalmente pelo baixo custo de produção e distribuição.

Reafirmando a importância do papel da imprensa no cenário nacional, Kucinski aponta também para uma alta concentração do poder sobre a imprensa hoje:

> no Brasil circulam cinco jornais de referência nacional que exercem papel crucial na definição da agenda nacional e são todos conservadores e geridos como propriedade familiar (...). Há mais três jornais de grande circulação ou importância, mas sem o mesmo impacto nacional, e igualmente conservadores (...). Esses oito jornais somam 40% da circulação de todos os diários brasileiros, de cerca de 8 milhões de exemplares (KUCINSKI, 2002, p. 49).

Ainda sobre a importância histórica da imprensa, Albert & Terrou (1970, p. 1) afirmam que "de todos os objetos da pesquisa histórica o jornal é, talvez, o que mantém as mais estreitas relações com o estado político, a situação econômica, a organização social e o nível cultural do país e da época dos quais constitui reflexo".

De fato, são muitas as pesquisas históricas que têm como subsídio os jornais impressos. Os grandes acontecimentos da humanidade, ao menos nos últimos cinco séculos, foram noticiados pela imprensa. Muitos dos grandes romances brasileiros do século XIX foram publicados nos jornais periodicamente e em fascículos.

Um momento relevante à história da imprensa mundial está nas primeiras décadas do século XX, em meio ao crescimento econômico norte-americano, quando houve um aumento não só das publicações, como também dos estudos jornalísticos. Foram criados naquele momento padrões para a apuração das informações e construção dos textos que ressoam ainda hoje. Segundo Zanchetta Júnior (2004), nesta época e, sobretudo, neste mesmo país, ocorreu uma reforma jornalística que se preocupou com a criação de padrões

para uma notícia objetiva e sintética, distanciando a notícia da crítica explícita. As escolas norte-americanas de jornalismo difundiram, então, para grande parte do mundo, os conceitos de objetividade e imparcialidade.

Entretanto, os estudos discursivos mais recentes sobre o discurso jornalístico observam que as técnicas propostas pelas escolas norte-americanas produziram um efeito imaginário de neutralidade e objetividade das publicações, ainda hoje extremamente eficaz. A partir destes efeitos, a mídia faz circular mitos, os quais participam da constituição de um efeito de transparência da linguagem jornalística, de forma que, para o imaginário do leitor ou telespectador, existe uma – e apenas uma – interpretação que se depreende de um fato relatado em um jornal. Desta forma, uma empresa jornalística seria, imaginariamente, responsável por relatar ou obscurecer *a* verdade de um acontecimento.

É no lugar de analista de discurso que nos colocamos para a realização desta pesquisa, procurando sempre a alteridade, a possibilidade do outro. A Análise de Discurso (AD) nos permite esta compreensão da linguagem como parte de um processo discursivo, relacionada à história e à ideologia para que o sujeito possa significar(-se) (ORLANDI, 1999/2002). Sendo assim, história, sujeito e linguagem não são considerados como transparentes ou constituídos *a priori*. Eles estão sempre em construção, em constituição ou reconstituição. Sendo assim, também o efeito de sentido produzido por um texto nunca é estático ou final, não é controlável, como gostaríamos no momento em que enunciamos. Um sentido não pode ser produzido sem uma relação histórica e ideológica, própria a cada sujeito e a cada momento em que se interpreta. Com isso, temos que um texto lido em um ou outro lugar, em um ou outro momento, por um ou outro sujeito, produz diferentes efeitos de sentido.

Sob essa perspectiva, podemos perceber que a mídia participa da constituição de um acontecimento e não apenas faz um relato sobre ele. No lugar da Semântica Histórica da Enunciação, Eduardo Guimarães (2001) faz uma afirmação que em muito contribui para o que queremos agora pensar: "o acontecimento para o jornal, aquilo que é enunciável como notícia, não se dá por si, como evidência, mas é constituído pela própria prática do discurso jornalístico" (pp. 14-15).

Pensando a notícia como *construção* de um acontecimento e não como um

relato, trazemos também a seguinte afirmação do jornalista Clóvis Rossi (1985, p. 9) que discute os padrões jornalísticos estabelecidos no início do século XX:

> se fosse possível praticar a objetividade e a neutralidade, a batalha pelas mentes e corações dos leitores ficaria circunscrita à página de editoriais, ou seja, à página que veicula a opinião dos proprietários de uma determinada publicação.

Nessa reflexão, Rossi afirma que, observando a impossibilidade da imparcialidade pregada pelo modelo da escola norte-americana, criou-se a lei de ouvir os dois lados no jornalismo, imaginando-se que, dessa forma, poderia se dar voz igualmente às partes divergentes do tema de uma reportagem.

Para Lustosa (1996), a imparcialidade é um mito criado para preservar os interesses econômicos e políticos do próprio jornal. Valorizando este mito, a mídia jornalística faz com que a parcialidade transpareça a seu público como se fosse a única verdade existente, o que, certamente, confere maior legitimidade para a empresa.

Na perspectiva da AD, a autora Eni Orlandi (1995) afirma que o uso da linguagem não-verbal na mídia (cada vez mais relevante para o jornalismo) produz um efeito de transparência, um efeito ideológico que "se funda e dá sustentação a (...) alguns "mitos" (...) que definem a linguagem para o discurso social, para o senso comum" (p. 36). A relação da mídia com o não-verbal pode ser tomada em diversos aspectos, mas, em nosso trabalho, pensar nesta relação nos remete, principalmente, ao uso de imagens, cada vez mais importante nas configurações atuais, conforme podemos ver na capas das edições a seguir, a primeira da Folha da Manhã, jornal precursor da FSP, de 31 de janeiro de 1948, e a segunda da própria FSP de 04 de maio de 2008, sessenta anos depois.





Para a maioria das pessoas, *mostrar* é diferente de *contar*. Vemos isto, por exemplo, em ditados populares, tais como “é preciso ver para crer”, “só acredito vendo” e “pago pra ver” (MEGID, 2005b).

Os ditados populares, semelhante aos provérbios, são reconhecidos como verdade na sociedade, uma “verdade popular”, materializam a voz do povo, como afirma Santos (2004). Entretanto, esta “verdade” é construída historicamente, realiza-se a partir de uma memória, inserida em um acontecimento discursivo. Assim, os ditados que mencionamos acima trazem materializados em si efeitos de sentido, relações discursivas entre o que se vê e o que é tido como verdade, o que pode institucionalizar-se como verdade.

Por outro lado, apesar das disputas de poder frente à mídia televisiva, ou mesmo aos jornais online, os jornais e revistas mantêm-se como lugar de *registro*, de *estabilização* dos sentidos. Muitos dos jornais online que conhecemos hoje são versões virtuais dos jornais impressos, garantindo seu reconhecimento pelo leitor frente à relação

com a versão impressa já prestigiada na sociedade (como é o caso de *O Globo Online*, *Folha Online*, *Estadao.com.br* e *ZERO HORA.com*, respectivamente as versões online dos jornais *O Globo, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo* e *Zero Hora*). Na televisão, vemos as relação com a mídia impressa quando os apresentadores de diversos programas, principalmente os matinais, fazem referência aos jornais impressos como fonte de pesquisa ou como forma de reconhecer a importância de um fato citado.

Em nosso trabalho, podemos também pensar o não-verbal em relação à diagramação das páginas, à hierarquização das notícias na disposição nas páginas[2], o uso de imagens relacionadas ao texto, o tamanho e a fonte das letras, o uso de cores, entre tantos outros. Com isto, queremos destacar que não consideramos o discurso como construído apenas pela linguagem verbal. Nele, participam da formulação de efeitos de sentido também os elementos visuais, imagéticos, em relação ao que se apresenta em nosso *corpus*.

2.1. A Mídia Impressa e a Escrita

Pensamos o papel da imprensa também a partir da sua relação com a escrita, a primeira revolução tecno-lingüística, como afirma Auroux (1992). Lembramos, por exemplo que, mesmo com o advento da informática, os documentos têm sua validade reconhecida principalmente se estão em versão impressa. Dada a importância da escrita no cenário atual, também a imprensa escrita mantém seu lugar de destaque, nas bancas de revistas, nas assinaturas residenciais, como fontes de pesquisas reconhecidas por diversas instâncias na estabilização de sentidos a partir de um espaço institucionalizado há séculos no mundo ocidental.

No século XVIII, Rousseau afirmava que a palavra é a primeira instituição social, já que uma língua é composta por convenções entre os membros de uma dada sociedade. É a palavra que distingue os homens entre os animais e as nações entre si (ROUSSEAU, 1991, p. 159). Com o decorrer do tempo, com as mudanças das relações

[2] Para o jornal, na capa de cada caderno, figuram as notícias tidas como mais importantes, organizadas também de cima para baixo e da esquerda para a direita. Nas revistas, a capa também é fundamental para determinar a relevância de um assunto. Da mesma forma, são mais importantes as páginas centrais e, na seqüência desta escala hierárquica, as páginas da direita.

sociais, surgem também mudanças no caráter das línguas e, dentre elas, historicamente encontra-se a escrita.

Duas maneiras de representação escrita são determinadas pelo filósofo: pintura de objetos, sinais das palavras e de proposições e o alfabeto. Para a segunda forma, Rousseau afirma que ela só é possível quando há uma língua constituída e quando o povo que a utiliza une-se por leis comuns, estabelecendo uma convenção dupla: de caracteres e de leis (ibidem, p. 167). Embora ele não faça a mesma relação com o alfabeto, podemos afirmar que este último é também dependente de tais convenções, mais ou menos variáveis, de acordo com as sociedades que o utilizam.

Comparando a escrita à oralidade, destacamos algumas afirmações de Rousseau (*op. cit.*):

> A arte de escrever não se liga à de falar. Prende-se a necessidades de outra natureza que, mais cedo ou mais tarde, aparecem, de acordo com as circunstâncias totalmente independentes da duração dos povos, e que jamais poderiam ter surgido no seio de nações muito antigas (p. 168)

Na citação, Rousseau preocupa-se em estabelecer uma distinção entre língua falada e língua escrita, destacando o papel desta última. Pensando neste mesmo trecho, podemos nos perguntar: quais as necessidades de uma imprensa pautada pela escrita?

Antes, porém, de responder a esta questão, julgamos necessário um maior investimento na reflexão sobre o papel da escrita historicamente e na contemporaneidade.

Auroux (1996/1998) situa historicamente o surgimento da escrita depois da chamada "revolução neolítica", quando o homem já havia passado pelo processo de sedentarização, dominando as técnicas de agricultura e pecuária, cerâmica e tecelagem (*op. cit.*, p. 64). Só no século XVIII é que ela será alvo de estudiosos da linguagem, dentre os quais Auroux menciona Rousseau.

Relacionando, então, língua e poder, Auroux (*op. cit.*) retoma a questão que apresentamos na citação de Rousseau, apresentando a ela a seguinte citação de Lévi-Strauss:

> O único fenômeno que parece sempre e em toda parte ligado ao aparecimento da escrita, não somente no Mediterrâneo oriental, mas na China proto-histórica, e até nessas regiões da América onde esboços de escrita aparecem antes da conquista, é a constituição de sociedades hierarquizadas que se encontram compostas de senhores e de escravos, de sociedades que utilizam uma parte de sua população para trabalhar em proveito da outra parte. (G. CHARBONNIER, *Etretiens avec Lévi-Strauss*, Paris, UGE, 1961, p. 32, citado por Auroux, 1996/1998. p. 67)

Em outros exemplos citados de Lévi-Strauss na obra de Auroux, podemos perceber uma forte ligação da escrita com a hierarquia e a manutenção do poder em uma sociedade. Mesmo em sociedades ágrafas, essa relação pode ser reconhecida, de acordo com os autores.

Para Auroux (*op. cit.*, p. 69), a natureza do grafismo está ligada ao religioso e ao estético, passando depois a outras funções, não somente à opressão. Ela muda as relações sociais, tornando possíveis a lei e a ciência.

Ainda estabelecendo comparações entre oralidade e escrita, Auroux afirma que:

> A memória das sociedades orais não funciona da mesma maneira que a das sociedades grafematizadas. (...) As sociedades orais são sociedades em que a restituição das mensagens lingüísticas é o mais freqüentemente da ordem do "mais ou menos", e em que, por conseguinte, a sinonímia (X quer dizer ou significa a mesma coisa que Y) é de um uso generalizado. Com o escrito instaura-se, ao contrário, o reino da "fidelidade à letra" e, portanto, da desconfiança com respeito à sinonímia, até mesmo da contestação de sua existência (*op. cit.*, pp. 70-71)

A última referência que fazemos à obra de Auroux é a distinção entre *escrita* e *representação gráfica* (p. 89). Para ele, a escrita aparece como um grafismo que tem como objetivo *representação da linguagem*. Neste sentido, retomamos a questão apontada há pouco, procurando também ampliar nossas considerações sobre o papel e as propriedades do jornalismo: quais as necessidades de uma imprensa pautada pela escrita?

Em primeiro lugar, parafraseando Auroux, respondemos: *representar os acontecimentos do mundo*. A imprensa trata daquilo que aconteceu:

> Os jornais lidam com o relato de eventos inesperados, possíveis e/ou previsíveis. Em seu funcionamento, o discurso jornalístico insere o inesperado (aquilo para o que ainda não há memória) ou possível/previsível (ou seja, fatos para os quais se pode dizer algo porque guardam semelhanças com eventos ocorridos anteriormente) em uma ordem, ou seja, organizando filiações de sentidos possíveis para o acontecimento não apenas em termos de uma memória, mas também no que diz respeito aos desdobramentos futuros. (MARIANI, 1998, pp. 59-60).

Os jornais não apenas contam ou relatam acontecimentos. Eles constroem os objetos sobre os quais tratam. Os diferentes discursos midiáticos "não têm o mesmo referente, ou não se referem ao mesmo objeto: eles o constroem" (BALLOCO, 2006, p. 91). Tendo em vista a relação que o grafismo estabelece com o poder de dizer, o poder de estabilizar, o poder de marcar um lugar de poder, pensamos em um poder de fazer crer. Trata-se, então, de um lugar ocupado pelo jornalismo escrito que produz efeitos de *real* ou de *verdade* para o que se diz na imprensa. O objeto *relatado* e *construído* pelo jornalismo passa imaginariamente a *ser* no momento em que figura nas páginas de um impresso. Um acontecimento torna-se "mais real", é "mais crível" se noticiado e não apenas contado.

Há, portanto, uma relação de poder que se estabelece entre a mídia, e aqui, especificamente, a mídia impressa, e a sociedade. Este poder passa pela construção do papel do jornalismo na história, mas também pelo papel da escrita, já descrito.

Outra relação que gostaríamos de estabelecer entre a escrita, o jornalismo e o poder midiático é no que diz respeito ao jurídico. Falou-se, nas citações anteriores, da dependência que o funcionamento das leis sofre em relação à escrita, ao menos no que se observa na atualidade. Podemos dizer até que a legislação funciona apenas através do suporte escrito. Mariani (1998) apresenta uma descrição histórica do surgimento da imprensa, destacando a formação de uma jurisprudência própria desta instituição, em decorrência dos processos de censura sofridos: "o poder de poder dizer algo – entendido como comunicar, informar, mas não opinar – ficou inevitavelmente ligado à censura. Esta foi a forma encontrada: as leis da imprensa passam a prescrever o que pode e o que não pode ser dito" (ibidem, p. 76).

Há, assim, uma dupla relação midiática com a legislação e, portanto, também

com a escrita: primeiro, pela forma-histórica dos sujeitos envolvidos no discurso jornalístico. A questão do assujeitamento – sobre o qual discorreremos adiante – é determinado pela submissão do sujeito à língua, na história. O capitalismo faz intervir no processo de assujeitamento o direito, a lógica e a identificação (ORLANDI, 2007).

Ainda segundo Orlandi (2006, p. 21),

> a forma-histórica do sujeito moderno é a forma capitalista caracterizada como sujeito jurídico, com seus direitos e deveres e sua livre circulação social. As formas de individualização do sujeito, pelo Estado, estabelecidas pelas instituições, resultam em um indivíduo ao mesmo tempo responsável e dono de sua vontade (...) Esse indivíduo [é] afetado pela sua relação com a escrita, que é um dos mecanismos lingüísticos fundamentais na caracterização do sujeito civilizado.

Assim, para Orlandi, a escrita estabelece uma relação entre o sujeito e a história. E, para ela, é pelo simbólico que se pode pensar em processos de identificação que produzem um imaginário: "a relação com a sociedade é a relação com a linguagem (...). É pela linguagem que o sujeito se constitui e é também pela linguagem que ele elabora sua relação com o grupo" (ibidem, p. 25).

A segunda relação da mídia com a jurisprudência dá-se, então, pelas suas próprias leis, que lhes garantem a "liberdade de expressão", que determinam o que pode ou não pode ser dito pelo jornalismo.

Retomando a última citação que fizemos de Auroux, consideramos o papel do jornalismo impresso na constituição da memória em uma sociedade grafematizada: "com o escrito instaura-se, ao contrário, o reino da "fidelidade à letra" e, portanto, da desconfiança com respeito à sinonímia, até mesmo da contestação de sua existência" (*op. cit.*, p. 71). Há um deslocamento que se pode observar desta "fidelidade à letra" a uma "fidelidade ao jornalismo", um lugar de poder constituído historicamente e que passa, como dissemos neste item, pelo lugar de poder da própria escrita na sociedade ocidental contemporânea.

Podemos dizer, então, que o discurso jornalístico encontra seu lugar de poder filiando-se também à institucionalização do escrito como um espaço de poder, de legitimação. Mas estas observações estão relacionadas especificamente à imprensa escrita,

aquela que mais nos interessa neste trabalho. É preciso ainda lembrar que a abrangência do jornalismo hoje é muito maior. Especialmente no final do século XX e início do XXI, vemos o jornalismo crescendo junto ao suporte escrito, no que condiz aos jornais online. Contudo, a partir do final do século XIX, houve o advento do radiojornalismo, onde se observava um poder de legitimação semelhante ao que descrevemos anteriormente. Como um exemplo deste lugar de poder do rádio, citamos o episódio da dramatização produzida por Orson Welles, baseada no livro de ficção científica "A guerra dos mundos", escrito pelo inglês Herbert George Wells.

Welles tinha sido contratado pela emissora de rádio norte-americana CBS para produzir um programa dramatúrgico de uma hora de duração. Como a audiência no horário era baixa, o radialista resolveu interromper a programação musical da rádio nas vésperas do dia das bruxas, 30 de outubro de 1938, para anunciar a invasão de extraterrestres em Nova Iorque, utilizando, inclusive, recursos do radiojornalismo, como falas ao vivo de supostos repórteres e entrevistados (MOREIRA, s/d). Os relatos contam que os moradores da região entraram em pânico ao ouvirem a "notícia", deixaram suas casas às pressas, causaram tumultos em diversas cidades. Para Moreira, há uma série de condições que possibilitaram esta reação da população norte-americana, estando entre elas a popularidade e o prestígio radiofônico da época.

O episódio descrito só pôde acontecer dadas algumas condições de produção, nas quais destaca-se o efeito de verdade que o rádio era capaz de produzir. Ele ocupava, e ainda ocupa, um lugar de prestígio, de legitimação e de poder. Ele foi, ao menos até a primeira metade do século XX, um dos principais meios de entretenimento e de acesso à notícia em tempo real.

Efeitos semelhantes foram observados em trabalhos que fizemos anteriormente (BOLOGNINI e MEGID, 2007) em relação ao telejornalismo. Na televisão, o uso de imagens é importante neste processo de construção da verdade: é preciso ver para crer. Sendo assim, a partir da segunda metade do século XX, foi a televisão quem ocupou este lugar de hegemonia na produção de efeitos de verdade (sem, contudo, substituir completamente o lugar conquistado pelo rádio). São os telejornais apresentados ao longo de todo o dia os primeiros a apresentarem as notícias, quase que instantaneamente. É através

deles que as pessoas têm o principal acesso a relatos jornalísticos. A PNAD (Pesquisa Nacional por amostra de domicílios) feita pelo IBGE em 2004 apontava que 90% dos domicílios brasileiros possuíam televisão a cores, número superior ao de casas com rede de esgoto adequadas, cerca de 83% (IBGE, 2005). Comparando estes dados, podemos ver a importância, o valor dado à TV neste século.

Com isso, temos que não só o jornalismo impresso construiu seu lugar de poder ao longo da história, mas também o radiojornalismo e o telejornalismo. Embora os dois últimos passem por processos de escrita, é no primeiro que este suporte se dá como evidente. Voltando ao que havíamos dito anteriormente, a escrita participa da construção do lugar de poder do jornalismo, mas os jornais, em seus mais variados suportes, constroem por si só também um lugar de poder.

Neste âmbito, podemos também observar o papel e a popularidade do jornalismo considerado como denuncista, decorrente do que se chamou atualmente de jornalismo investigativo, ou mesmo do sensacionalismo. O fato de uma notícia ser divulgada à revelia dos envolvidos nela não causa estranhamentos à sociedade. Ao contrário, é considerado um dever do jornalista publicar e um direito da sociedade ter acesso a qualquer informação que seja de interesse público, *desde que pautada na veracidade dos fatos* (FENAJ, 2007). E essa relação de direitos e deveres relacionados à informação está também formulada no chamado "Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros": "a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores" (ibidem).

Para Mariani (1998), esse lugar de poder do jornalismo passa também pela relação da imprensa com a criação de sua legislação, a exemplo do que citamos acima em relação à FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas). Se, por um lado, cria-se um lugar para a "liberdade de expressão" ou "liberdade de imprensa", por outro, a inscrição em um conjunto de leis fundamentadas no funcionamento capitalista faz com que o papel de vigilância e punição não caiba somente ao Estado ou à Igreja, como aconteceu preponderantemente até a Idade Média. Com a promulgação de leis, qualquer cidadão pode formular denúncias de Direito. Esse papel de denuncismo e vigilância passou por um

processo de naturalização relacionado ao próprio papel da mídia em nossa sociedade.

2.2. Processos de Identificação

Pensando agora sobre a questão da identidade, retomamos o estudo de Coracini (2003) que ressalta, nos últimos anos, a ampla discussão da constituição deste conceito:

> Fala-se de perda ou de busca de identidade de um povo, de um indivíduo, de um grupo social. (...) Sem dúvida alguma, o interesse crescente está no fato de que estamos vivendo um momento privilegiado de questionamentos, (...) de incertezas e dúvidas inclusive quanto à(s) nossa(s) identidade(s) (...), cujos limites são fluidos e fugidios (ibidem, p. 13).

Trata-se, então, de uma identidade não-estabilizada, que remete a uma noção de identificação inconsciente, compreendendo-a como uma identidade que está sempre em movimento (ibidem, p. 15). Por este motivo, escolhemos o termo "processos de identificação", e não "identidades" para o título da pesquisa, remetendo-nos a uma identidade que está (sempre) em processo de (re)configuração, e não a um produto final a ser depreendido de uma interpretação. Com esta reflexão, procuramos pensar a identidade como um produto de processos de identificação. Sendo assim, teremos uma *identidade brasileira* resultante de determinados *processos de identificação de brasileiros*.

Indo além, trabalharemos também com o que chamamos de *produção de efeitos de identificação*. Tendo que os efeitos de sentido são sempre parte de um processo sócio-histórico, consideramos que também os processos de identificação são resultado de relações sociais e históricas. Não apresentam um marco que possa ser tomado como inicial (por exemplo, durante o acontecimento X, o brasileiro passou a identificar-se com o futebol), nem pode ser tomado como um fim. É sempre através de relações a algum outro acontecimento discursivo que são produzidos os processos de identificação. Em outras palavras, assim como só podemos falar em efeito de sentido se considerarmos o interdiscurso, também os efeitos de identificação estão relacionados ao interdiscurso.

É em relação a acontecimentos históricos, alguns deles retomados em nossas

análises, que se produzem os processos de identificação dos brasileiros. São acontecimentos que ressoam na memória nacional através dos textos que os retomam durante séculos, nas mais diferentes formas de apresentação. E não se pode dizer que este processo de identificação é um *produto*, porque sempre houve uma outra relação interdiscursiva para a realização de cada um destes discursos, de cada processo de identificação.

Deste modo, os textos que analisamos estão numa relação de constituição dos processos de identificação do brasileiro. Ao mesmo tempo, enquanto resultado de relações sócio-históricas, estes textos vão produzindo *efeitos de identificação de brasileiro*. A tradução de "O discurso: estrutura ou acontecimento" de Michel Pêcheux (1981b) feita por Eni Puccinelli Orlandi utiliza também o termo *efeitos de identificação* no penúltimo parágrafo da obra:

> A posição de trabalho que aqui evoco em referência à análise de discurso não supõe de forma alguma a possibilidade de algum cálculo dos deslocamentos de filiação e das condições de felicidade ou de infelicidade evenemenciais. Ela supõe somente que, através de descrições regulares de montagens discursivas, se possa detectar os momentos de interpretações enquanto atos que surgem como tomadas de posição, reconhecidas como tais, isto é, como efeitos de identificação assumidos e não negados. (p. 57)

Pêcheux menciona uma formulação que trazemos para este trabalho com outras reflexões que julgamos necessárias em torno dele. Temos os efeitos de identificação como resultantes de processos de identificação. Diante do que expusemos, trazemos a *identidade* para os estudos discursivos, pensando nela não como um elemento social a ser decodificado, apresentado. É, antes, um processo a ser compreendido e um efeito a ser descrito. Processos e efeitos em constante permanência – pelo que se mantém no processo interdiscursivo – e mudança – pelo que se desloca nas falhas do funcionamento discursivo.

Em síntese, temos, então, dois termos: *processos de identificação* e *efeitos de identificação*. O primeiro remete a um processo de constituição. O segundo, a um imaginário resultante do primeiro.

Em nossa pesquisa, descrevemos os processos de identificação nacional em

dois acontecimentos históricos onde o tema é extremamente privilegiado. Entretanto, tal privilégio se dá por motivos aparentemente dispersos. Na Copa do Mundo, o país vê-se representado por uma seleção de jogadores do esporte mais praticado nele e que produz efeitos de identificação ao redor do mundo: é o país do futebol. Os brasileiros, neste âmbito, ocupam o lugar de torcedores, espectadores. A mídia, por sua vez, ocupa também o lugar de espectadora, mas, além disso, a de "difusora" ou "canal" de ligação entre os acontecimentos e os espectadores brasileiros.

Nas eleições, o lugar do brasileiro passa a ser o de eleitor, de espectador dos acontecimentos políticos. Já a mídia ocupa o lugar de "meio" de comunicação entre partidos e eleitores, numa perspectiva de característica *denuncista*, como têm dito muitos críticos do jornalismo atual.

> em função de uma competição imediatista pela audiência entre os veículos de comunicação, estes se têm valido do recurso cada vez mais freqüente a denúncias apelativas que careceriam de melhor exame e fundamentação, o que muitas vezes impede que se chegue a uma apuração suficiente dos fatos (Lattman-Weltman, 2002, p. 1).

Há uma preocupação com a denúncia, com a mídia em um lugar de defesa da sociedade contra seus "vilões", a cada momento protagonizados por novas figuras, de acordo com o assunto tratado. É nessa posição, por exemplo, que ela se colocou em 1992, quando a revista *Veja* abriu espaço às denúncias contra Fernando Collor de Melo. É neste espaço em que se encontrou a mídia durante os acontecimentos de 2005 referentes à corrupção no governo Lula que ficaram conhecidos como "mensalão".

Além disso, os dois momentos escolhidos em nossa pesquisa são ricos em polêmicas e em relatos de sucessos e derrotas, expectativas alcançadas ou frustradas. São momentos que mobilizam grande parte da população do país e, desta forma, a mídia ganha mais leitores ansiosos por inteirarem-se dos últimos acontecimentos.

A respeito das eleições, a relação com a mídia jornalística no Brasil tem sido especialmente preocupante para os estudiosos da área de jornalismo depois da reabertura política, com as eleições de 1989. A eleição de Fernando Collor, seguida das polêmicas acerca da cobertura da Rede Globo sobre o comentado debate que precedeu a votação do

segundo turno, incitou uma preocupação específica na investigação das relações entre política e mídia, conforme menciona o jornalista Ciro Marcondes Filho (1990) no capítulo que introduz a revista Comunicação&Política. Naquele momento, alguns estudos debruçaram-se sobre a edição feita pela emissora do referido debate que teria sido um dos fatores que levou Collor à presidência.

Em 1992, foi o momento de analisar o papel da mídia como participante do processo de impeachment. Foi através dos meios de comunicação, especialmente da já citada revista *Veja* que a sociedade brasileira teve conhecimento das denúncias de Pedro Collor de Melo, irmão do então presidente Fernando Collor. Assistimos ao vivo à votação pelo impeachment do presidente. Ainda ressoam no imaginário social cenas como a dos parlamentares abraçados no Congresso Nacional, cantando o hino brasileiro quando foi encerrada a apuração dos votos que decidiram pela deposição de Collor.

Estes foram dois momentos em que a transparência da mídia esteve em cheque, apontando para conceitos como os de "sensacionalismo" ou "jornalismo tendencioso". Ou seja, acreditava-se que, se havia participação da mídia na construção dos acontecimentos, era porque ela não estaria comprometida com *a* verdade, uma verdade que seria entendida como única e indiscutível. Ao contrário disso, o que vamos expor ao longo desta dissertação parte do pressuposto de que a mídia *participa* da construção dos acontecimentos e produz sempre *relatos*, *versões* sobre eles.

Do ponto de vista discursivo, existe ainda um outro fator que torna importante o estudo do discurso político nos jornais. Ancorados, muitas vezes, em concepções que têm a linguagem como transparente, a imprensa pretende utilizar uma linguagem *objetiva*, primando pela *imparcialidade* dos relatos. As concepções conteudísticas partem de princípios que levam a esta imagem da mídia.

> Seria inscrever-se no viés conteudístico fazer, por exemplo, análises que dizem que há "certos" elementos da enunciação que marcam a posição do sujeito. Se se pensa o processo de enunciação, todo o discurso é marcado enunciativamente. Não há apenas "algumas" marcas que são importantes. É antes a inter-relação entre elas que nos interessa. E é só do ponto de vista da ilusão subjetiva do sujeito [que coloca o sujeito como origem dos

> sentidos, esquecendo que ele retoma sentidos preexistentes] que "algumas" marcas aparecem como seu sintoma. Pensar conteudisticamente a teoria da enunciação é aceitar que só "algumas" formas de linguagem têm função enunciativa, isto é, mostram a posição do sujeito que as produz. (ORLANDI, 1990, p. 244)

Pensando o que Orlandi coloca acerca da perspectiva conteudística, é sobre ela que se contrói a imagem do jornalismo enquanto imparcial, objetivo, informacional (o que caberia principalmente à posição da FSP), ou mesmo crítico ou opinativo (o que caberia à CC). O jornalista pode ser, neste viés, o ponto de origem da informação *transmitida* ou da opinião emitida. Ele não faz circular sentidos, não põe em funcionamento a linguagem, retomando sentidos preexistentes ou tomando posições discursivas, como trataremos na perspectiva discursiva. Ele transmite *a* informação ou emite *sua* opinião.

Entretanto, há diversas relações políticas, sociais e econômicas que regem o funcionamento das instituições jornalísticas que são apagados neste discurso que ressalta (ou ressaltou durante muitos anos) a busca pela imparcialidade. Esquece-se o poder da mídia enquanto lugar de estabilização de sentidos. Considerando o discurso político, Eni Orlandi (1996) faz menção a este assunto no trecho a seguir:

> Há, atualmente, um silenciamento do discurso político, que desliza para o discurso empresarial, neoliberal, em que tudo é igual (o político, o empresarial, o jurídico, etc). Nesse sentido, se se pode dizer que a mídia é lugar de interpretação, ela rege a interpretação para imobilizá-la (p. 16).

Por outro lado, também o esporte tem uma relação interessante com a mídia, como afirma Camargo (2001, p. 231):

> Com o desenvolvimento do mundo esportivo e suas relações com o marketing e as questões econômicas é fundamental pensar na formação especializada do profissional do esporte e do jornalismo. Neste sentido, são importantes as atividades que estejam relacionadas com a organização estratégica da comunicação esportiva.

Trazemos estes dois temas, ambos caros à mídia, para tratá-los pelo viés da Análise de Discurso. Por este viés, entendemos o jornalismo como um espaço discursivo de convergências e dispersões de formulações histórico-ideológicas em torno do cenário brasileiro, onde, como já citamos anteriormente, uma série de efeitos imaginários funciona.

Formulamos, então, uma pergunta que norteasse nossas discussões: qual a representação de Brasil e brasileiro que circula na mídia durante a Copa do Mundo e as Eleições Presidenciais de 2006? Com isto, outros questionamentos puderam ser feitos: a partir dos discursos jornalísticos e das condições de produção que serão analisadas, quais imagens de "brasileiros" e de "Brasil" são representadas na mídia do país? Contrastivamente, trata-se de imagens convergentes ou divergentes, em relação aos dois períodos relacionados? Como o jornal e a revista constituem o país nestes momentos?

Nosso trabalho observou, portanto, a construção de uma memória histórica do país, dadas a atuação determinante do discurso jornalístico, lendo o presente e organizando discursivamente o futuro (MARIANI, 1999), na produção de efeitos de sentido constitutivos da história brasileira, e a importância do momento em que este discurso é analisado.

Consideramos, por um lado, a importância do momento político-social que tivemos no Brasil em 2006 e, por outro, a importância do jornalismo na formação da memória histórica do país.

3. Incompletude e Memória: outros conceitos em Análise de Discurso

Para pensarmos em processos de identificação a partir do discurso jornalístico, não poderíamos pensar a linguagem como um sistema fechado em si mesmo, muito menos como objetiva ou transparente. É preciso que se leve em conta este movimento do lingüístico em relação com o histórico-ideológico, colocado pela própria concepção de sujeito. Esta é a perspectiva discursiva em que pensamos sujeito, história e ideologia como não-transparentes (ORLANDI, 1999/2002).

Em nosso trabalho, pensamos, então, o funcionamento da linguagem jornalística a partir do aparato teórico-analítico da Análise de Discurso de perspectiva materialista, sobre o qual trataremos daqui em diante.

Apresentaremos neste capítulo algumas considerações teóricas sobre o campo da AD que sejam relevantes para a pesquisa que ora apresentamos. Entre elas, destacamos a não-transparência da linguagem e a memória discursiva, acerca das quais nos deteremos especialmente.

Com os conceitos que serão apresentados a seguir, os estudos da AD nos permitem observar a relação entre a ideologia e o inconsciente, e a materialização desta relação na linguagem colocada em movimento pelo sujeito do discurso.

A AD está construída sobre três pilares: a língua, pensada a partir de estudos Lingüísticos, principalmente de Saussure; a história, a partir do materialismo histórico, em uma relação com a releitura que Althusser faz de Marx; e o sujeito, pensado a partir da Psicanálise, com os estudos de Lacan fundamentados em Freud.

Na intersecção destes três campos (Lingüística, Materialismo Histórico e Psicanálise), temos que os sujeitos são constituídos nos e pelos processos discursivos (que se dão materialmente). Para que se produza o dizer, é necessário que o indivíduo seja interpelado em sujeito pela ideologia, estando sujeito à língua e à história. É justamente a linguagem, com seus mais variados objetos simbólicos, o lugar de ação da ideologia.

Saussure (1916/1975), no *Curso de Lingüística Geral*, apresenta a linguagem como multiforme e heteróclita, pertencente ao campo social e individual

simultaneamente. No que diz respeito à dicotomia estabelecida entre língua e fala vai definir a primeira como um sistema abstrato de regras, social e essencial, e a segunda como o uso dessas regras, de forma individual e acessória. (*Curso de Lingüística Geral,* pp. 21-22).

François Dosse (1993, p. 65), ao discutir o estruturalismo, afirma que este "engloba um fenômeno muito diversificado, mais do que um método e menos do que uma filosofia, [...] encontra[ndo] seu cerne, sua base unificadora no modelo da lingüística moderna e na figura daquele que é apresentado como o seu iniciador: Ferdinand de Saussure". O autor ressalta que, no *Curso de Lingüística Geral*, são expostas, sobretudo, a fundamentação da arbitrariedade do signo lingüístico e a demonstração de que a língua é um sistema de valores, que não são constituídos por um conteúdo ou vivências, mas por diferenças puras (ibidem, p. 65). Tem-se aí, mostra Dosse, o corte saussureano, a exclusão do mundo e do sujeito em suas relações com a linguagem:

> A lingüística só tem acesso ao estágio de ciência, para Saussure, na condição de delimitar muito bem o seu objeto específico: a língua; e deve, portanto, desembaraçar-se dos resíduos da fala, do sujeito e da psicologia. O indivíduo é expulso da perspectiva científica saussuriana, vítima de uma redução formalista, onde não tem mais seu lugar. (ibidem, p. 73)

Pêcheux irá tratar de outra dicotomia, a da língua-discurso. Para tanto, é fundamental a relação entre os estudos de Saussure, Marx e Freud, retornando à relação entre o sujeito e a língua, antes excluída pelo primeiro destes autores.

Consideramos a linguagem como a mediação entre o homem e as realidades social e natural que o cercam (ORLANDI, 1999/2002, p. 15). Deste modo, é ela que permite, através do discurso, a permanência e a continuidade, ou o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive.

A linguagem não é um sistema abstrato. Seu funcionamento, no processo de produção de sentidos, se dá em relação com a história e a ideologia, em um movimento não-linear, mas sempre em conflitos políticos, ideológicos, relações de poder.

Por estar sempre em relação com a história e a ideologia, a linguagem não é transparente. É ela que está relacionada com o discurso (objeto sócio-histórico), materializando-o e sendo este, por sua vez, a materialização da ideologia.

Por outro lado, Lacan, partindo dos estudos de Freud, postulou que é a linguagem que constitui o inconsciente. Se a linguagem é o lugar de trabalho da ideologia, esta também se manifesta no inconsciente. A AD considera, desta forma, a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente (PÊCHEUX, 1975). Logo, o sujeito não tem controle sobre aquilo que diz, já que é atravessado pela linguagem e pela história, estando submetido ao funcionamento do inconsciente.

A história, por sua vez, determina o processo de interpretação: "Diante de qualquer objeto simbólico, o homem, enquanto ser histórico, é impelido a interpretar, ou, em outras palavras, a produzir sentidos" (ORLANDI, 1990, p. 44). Sendo assim, as palavras e os objetos simbólicos, a linguagem, enfim, só têm sentido quando inscritas em uma história e em uma relação ideológica. Também, segundo Orlandi (1990, p. 235), "a história (...) não é uma questão de evolução no tempo, é uma questão de sentidos e da sua duração. E estes podem circular indefinidamente".

A ideologia, nesta mesma perspectiva, é entendida como a relação entre a linguagem e o mundo que se manifesta na língua, na materialidade lingüística. Ela é a condição para que a linguagem possa ser interpretada, definindo a direção dos efeitos de sentido, constituindo o inconsciente e materializando-se na linguagem (aí podendo ser observada pelo analista de discurso).

Acerca da constituição dos sujeitos do discurso, a AD a considera intermediada pela história e pela linguagem, em um processo ideológico, sendo estes dois fatores responsáveis pelo processo de produção dos sentidos em um texto. Temos uma concepção discursiva de sujeito "que encontra na psicanálise seu ponto de apoio, voltada sobretudo para a constituição do sujeito do inconsciente que, imerso no discurso – que sempre provém do outro –, é mais falado do que fala (LACAN)" (CORACINI, 2001, p. 15).

Como afirma Mariani (s/d, p. 1) "a questão da constituição do sujeito encontra-se ligada à da constituição do sentido e ambas precisam ser pensadas/articuladas à questão dos processos de interpelação-identificação que

atravessam o sujeito". Essa afirmação nos ajuda a relacionar tudo o que dissemos até então acerca da AD com o trabalho que realizamos. Os processos de identificação dos sentidos de Brasil e brasileiro que analisamos no discurso jornalístico estão intrinsecamente relacionados à constituição do sujeito e, assim, a questões ideológicas, já que o sujeito constitui-se como tal no discurso pela interpelação ideológica (ORLANDI, 2005).

Ainda segundo Mariani (s/d, p. 2), não tratamos de sujeitos da linguagem, mas sim de um efeito-sujeito, possibilitando sempre uma outra produção de sentido (um sentido não apenas repetido, nem apenas original, como trataremos adiante), ainda que, imaginariamente, o sentido sempre pareça evidente:

> a instauração dessa 'evidência' resulta da identificação do sujeito com as formações discursivas constitutivas, imaginariamente de sua unidade com o ser-no-mundo' (...). Mas nesse processo de interpelação-identificação, nunca completo ou total, espaços de resistência e falhas, afetados pelas redes significantes, deslocam o efeito das filiações nas formações discursivas" (ibidem, p. 2).

Entendemos *formação discursiva* como

> Aquilo que, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc). (PÊCHEUX, 1975, p. 160).

Inscritos em uma formação discursiva, os objetos simbólicos produzem efeitos de sentido a partir de processos de metáfora e polissemia.

Para Orlandi (1996), retomando estudos de Pêcheux (1975) e Lacan (1966), a metáfora está na base da significação, é um efeito de uma relação entre significantes. Assim, é a própria metáfora que nos permite pensar na alteridade da língua que não tem sentidos que lhe são intrínsecos, predeterminados.

> Os sentidos só existem nas relações de metáfora das quais certa formação discursiva vem a ser o lugar mais ou menos provisório: as palavras, expressões, proposições recebem seus sentidos das formações discursivas nas quais se inscrevem. A formação

> discursiva se constitui na relação com o interdiscurso (a memória do dizer), representando no dizer as formações ideológicas. Ou seja, o lugar do sentido, lugar da metáfora, é função da interpretação, espaço da ideologia (ORLANDI, 1996, p. 21)

Discursivamente, no processo metafórico, consideramos sempre a relação que se mantém no percurso histórico e ideológico de um termo a outro. Essa relação se dá por redes de memória, interdiscursivas, "memória atravessada ao mesmo tempo pelas relações inconscientes e determinações históricas" (MARIANI, s/d, p. 4).

Não mais na base da repetição, própria da metáfora, mas no extremo oposto, está a polissemia. Esta é pensada, então, como "deslocamento, ruptura de processos de significação" (ORLANDI, 1999, p. 36). A polissemia, então, mantém um jogo com o equívoco da língua.

A noção de equívoco nos leva a pensar em uma língua que foge ao consciente, ao controle do sujeito (MARIANI, s/d). O equívoco pensado como a falha da língua inscrita na história. Uma falha que vem, antes de tudo, da possibilidade do sentido outro, como condição própria para a significação: "ao contrário da completude do sistema (abstrato), a ordem significante é capaz de equívoco, de deslize, de falha, sem perder seu caráter de unidade, totalidade" (ORLANDI, 1996, p. 48).

Nesse entremeio entre a polissemia e a metáfora é que se produzem os sentidos da linguagem. Nem sempre o mesmo, nem sempre o novo, mas sempre uma tensão entre o mesmo e o novo. Este é o real da língua, que

> se encontra na disjunção entre a ordem própria à língua – com seus efeitos – e uma ordem exterior, "remetendo para uma dominação a ser conservada, restabelecida ou alterada (PÊCHEUX, 1981, p. 27)." Se o próprio da língua é a possibilidade do deslizar significante, produzindo efeitos de sentido – e os poetas bem sabem disso – essa ordem exterior, à qual Pêcheux se refere, aponta para as coerções gramaticais e lingüísticas sempre evocadas em nome da clareza e da coerência (MARIANI, s/d, p. 4)

A afirmação desta busca pela coerção lingüística é bastante própria da linguagem jornalística quando busca a imparcialidade, isenção e a objetividade em nome de

uma matéria que *transpareça* nada além dos *fatos*, como dissemos anteriormente e voltaremos a dizer adiante. Entretanto, essas características não passam de *efeitos* de verdade, de *efeitos* de transparência (também determinantes da constituição dos sentidos produzidos a partir do jornalismo). “O lugar do real é o equívoco” (ibidem, p.4).

Temos, então, que o funcionamento da linguagem se dá pela incompletude. Não sendo um sistema fechado em si mesmo, nem a linguagem nem o sujeito estão constituídos *a priori*. O sujeito precisa estar inscrito em uma determinada formação discursiva.

Quando discutimos a incompletude da linguagem, é importante retomarmos o conceito de silêncio, tal como o trata Orlandi (1992). A autora define o silêncio como “a ‘respiração’ (o fôlego) da significação; um lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido”, abrindo espaço “para o que permite o movimento do sujeito” (p. 13)

O silêncio constitutivo existe entre as palavras e em relação a outras palavras. Pertence à própria ordem de produção do sentido e preside qualquer produção de linguagem.

> Representa a política do silêncio como um efeito de discurso que instala o antiimplícito: se diz "x" para não (deixar) dizer "y", este sendo o sentido a se descartar do dito. É o não-dito necessariamente excluído. Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar, sentidos que poderiam instalar o trabalho significativo de uma "outra" formação discursiva, uma "outra" região de sentidos. O silêncio trabalha, assim, os limites das formações discursivas, determinando conseqüentemente os limites do dizer. (ORLANDI, 1992, pp. 75-76)

É esta a definição que adotamos em nossa pesquisa. Portanto, existe também uma opacidade, uma não-transparência no silêncio; ele produz significados quando inscrito em uma historicidade. Mais do que isso, o silêncio é uma condição para o processo de significação: “para dizer é preciso não dizer” (ibidem, p. 24).

Paralelo a isto, o fato de existir uma “ideologia (...) do apagamento do silêncio muito pronunciada nas sociedades contemporâneas” (ibidem, p.37), faz com

que o silêncio não seja tido como um processo de significação para o imaginário social, mas sim como a ausência de significados.

Acerca da incompletude da linguagem, ressaltamos ainda a seguinte afirmação de Orlandi (*op. cit*., pp. 52-53):

> Não é porque o processo de significação é aberto que não seria regido, administrado. Ao contrário, é pela sua abertura que ele também está sujeito à determinação, à institucionalização, à estabilização e à cristalização. (...) Ao dizer, o sujeito significa em condições determinadas, impelido, de um lado, pela língua e, de outro, pelo mundo, pela sua experiência, por fatos que reclamam sentidos, e também por sua memória discursiva, pó um saber/poder/dever dizer, em que os fatos fazem sentido por se inscreverem em formações discursivas que representam no discurso as injunções ideológicas.

Destacamos também outros dois conceitos que serão importantes durante toda a análise que realizamos: a intertextualidade – relação com outros textos – e o interdiscurso – que compreende o que foi dito antes, em outro lugar, independentemente do que está sendo dito agora. Entendemos, assim, a intertextualidade como uma relação constitutiva do texto: um texto remete sempre a outros textos. A interdiscursividade é entendida como o conjunto de formulações produzidas e esquecidas, que retornam em nosso dizer sob a forma do já-dito: "é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular, se apague na memória para que, passando para o "anonimato", possa fazer sentido em "minhas" palavras" (ORLANDI, 1999, pp. 33-34).

Distinguindo estes dois termos, Orlandi (*op. cit.*, p. 34) afirma que

> o interdiscurso é da ordem do saber discursivo, memória afetada pelo esquecimento, ao longo do dizer, enquanto o intertexto restringe-se à relação de um texto com outros textos. Nessa relação, a intertextual, o esquecimento não é estruturante como o é para o interdiscurso.

A memória, portanto, não é tratada como um conjunto de fatos que são guardados e relembrados. A memória discursiva é condição para que a interpretação

aconteça, para que o sentido possa se dar:

> o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sobre a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada (ORLANDI, 1999, p. 31)

Sendo assim, qualquer uso da linguagem, em qualquer acontecimento discursivo, apresenta uma relação histórica e ideológica na produção de sentidos. Quando pensamos, então, na mídia e na história que a rege em nossa sociedade, podemos descrever uma série de relações ideológicas aí presentes, o que será feito em nossas análises.

Desta forma, a AD nos coloca a possibilidade de uma crítica à afirmação de completude do sentido, da existência de um sentido pré-existente, inerente à linguagem, claro e fixo, como se espera da formulação de um relato jornalístico "objetivo e imparcial".

É frente às condições de produção de um discurso, que temos sempre a possibilidade de descentralização e deslocamento do sujeito e dos efeitos de sentido. As condições de produção, conforme definidas por Orlandi (1999), compreendem os sujeitos do discurso, a situação de enunciação e a memória. A autora divide o conceito em duas partes: as condições de produção em sentido estrito e em sentido amplo. A primeira, em sentido estrito, corresponde ao contexto imediato, enquanto a segunda, em sentido amplo, inclui o contexto sócio-histórico e ideológico no qual se enuncia.

Pela perspectiva que adotamos, interpretar não é apenas atribuir sentidos, mas compreender, explicitar como um objeto simbólico os produz. Este processo de constituição do sentido, porém, é apagado pela ideologia, o que cria a idéia de que o sentido é evidente, absoluto, único, completo e, assim, coloca espaço para o funcionamento do mito da imparcialidade.

A função de um analista do discurso, portanto, é a de explicitar como se dá a produção dos sentidos a partir de objetos simbólicos, desfazendo o apagamento do processo da interpretação e levando em conta a opacidade e a incompletude discursivas determinadas pelo silêncio e constitutivas do sentido da linguagem.

Quando tratamos de processos de identificação, pensamos também nas formulações de Michel Pêcheux (1981) acerca das formações imaginárias, que participam das condições de produção de um discurso. O autor diz que um orador pode se colocar no lugar de seu leitor, formulando imagens que são constitutivas do seu dizer:

> sua habilidade de imaginar, preceder o ouvinte é, às vezes, decisiva se ele sabe prever, em tempo hábil, onde este ouvinte o 'espera'. Esta antecipação do que o outro vai pensar parece constitutiva de qualquer discurso, através de variações que são definidas ao mesmo tempo pelo campo dos possíveis da patologia mental aplicada ao comportamento verbal e pelos modos de resposta que o funcionamento da instituição autoriza ao ouvinte (PÊCHEUX, 1981, pp. 77-78).

Assim, analisando a importância desta antecipação imaginária, ele introduz as formulações de Jakobson, enfocando seu esquema "informacional". Sobre este, Pêcheux afirma que Jakobson apresenta os protagonistas da cena discursiva junto com seus referentes (conceito, segundo o próprio Jakobson, ambíguo). O autor russo aborda também o conceito de mensagem "como transmissão de informação" (ibidem, p. 82). Desta teoria, ele determina seis elementos envolvidos na produção da mensagem: o destinador, o destinatário, o referente, o código lingüístico, a seqüência verbal emitida pelo destinador e o contato estabelecido entre os interlocutores.

Pêcheux, por outro lado, complementa os estudos de Jakobson, revendo alguns de seus conceitos. Ao invés de "mensagem", Pêcheux diz preferir o termo "discurso", que subentende a produção de "efeitos de sentido", e não apenas a transmissão de informação, como em Jakobson.

A partir disto, Pêcheux apresenta as diversas imagens que decorrem das representações dos sujeitos: a imagem que o sujeito-autor faz do sujeito-leitor e vice-versa, a imagem que o sujeito-autor faz do referente, a imagem que o sujeito-autor faz da imagem que o sujeito-leitor faz do sujeito-autor, e assim por diante. Estas imagens todas constituem parte importante do processo de interpretação de um discurso, ou seja, a interpretação depende das imagens formuladas por autor e leitor e dos efeitos de sentido estabelecidos no discurso.

Mais do que isso, no caso que aqui tratamos, o discurso jornalístico faz circular imagens de nacionalidade, em especial durante momentos marcantes para o país. Imagens de derrota ou vitória, de sucesso ou fracasso, são rememoradas em diversos momentos do discurso sobre o país e virão à tona com maior expressividade durante a Copa do Mundo e as eleições. Tais imagens são constituintes do dizer que analisaremos e, portanto, são parte essencial de nossa pesquisa.

Finalmente, apresentamos um breve comentário sobre o papel das imagens no discurso jornalístico. Retomando a discussão sobre a imparcialidade da mídia, especificamente do estudo já citado de Orlandi (1995), citamos uma afirmação de Bourdieu (1997), na qual o autor faz uma outra abordagem deste mesmo assunto, colocando a potencialidade do que ele adota como efeito de real: "A imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam *efeito de real*. Ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização" (p. 28).

A desconstrução dos efeitos deste imaginário pode ser feita a partir da análise discursiva que não se reduza ao verbal, tal como Orlandi (1995) propõe, partindo do estudo de Pêcheux (1990) citado anteriormente:

> Se o que diz Pêcheux nos mostra que perceber a mídia é perceber o político de outra maneira, nós propomos a outra face desta mesma questão: perceber o fato de linguagem na perspectiva do discurso, que é política, é perceber a mídia de outra maneira.
> Há uma ideologia da comunicação social que faz com que se use a mídia verbalmente, isto é, de modo que as outras linguagens que constituem a mídia não funcionem sem o verbal. Para nós, não é assim. Isto é um efeito. (...) São algumas mistificações que aí funcionam. (ORLANDI, 1995, p. 42)

Especificamente para a análise das imagens, foram importantes para nós, em estudos anteriores (cf. BOLOGINI e MEGID, 2007), e o serão também no desenvolvimento deste trabalho, os estudos de Luciano Guimarães (2003) no livro *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo.* O autor realiza a observação de um material bastante extenso em quantidade e em período (ele apresenta exemplos desde a ditadura militar até o ano de 2003), estabelecendo sistematizações do uso das cores na mídia

jornalística brasileira: “a repetição das combinações de cores com incorporação ou vinculação a determinados contextos positivos ou negativos também participa na formação do repertório e do imaginário dos leitores” (L. GUIMARÃES, 2003, p. 54).

O autor leva sempre em conta o contexto em que a cor, o assunto noticiado e a mídia se inserem, e a história que carregam consigo. “Se atentarmos para a variedade de abordagens, comprovaremos a natureza interdisciplinar da cor, pois nenhuma delas exclui ou pode preterir definitivamente as informações das outras áreas” (idem, 18). Não se trata, então, de atribuir sentidos pré-estabelecidos a cada uma das cores, mas sim de pensar seu papel determinante na produção de efeitos de sentido de um discurso.

4. Delineando os caminhos da análise

Para realizarmos as análises dos processos de identificação, baseamo-nos no que propõe Orlandi (2005), partindo dos estudos de Pêcheux (1975) sobre as análises discursivas, ancoradas na materialidade significante (a língua). Assim, colocamo-nos no lugar de quem procura trabalhar com a questão da alteridade e, portanto, refletir sobre a ilusão de que a linguagem seja transparente, de que os sentidos sejam evidentes. Para tanto, nosso trabalho foi o de descrever o funcionamento dos processos de identificação na linguagem da CC e da FSP, trabalhando sempre as fronteiras de diferentes formações discursivas, compreendendo os gestos de interpretação e os efeitos de sentido produzidos em e por cada um deles (ORLANDI, idem, pp. 25-26).

Enquanto analistas de discurso, procuramos explicitar os mecanismos pelos quais se produzem os sentidos a partir de objetos simbólicos, da materialidade discursiva, e através de paráfrases, como dissemos anteriormente, levando em conta, além da não-transparência do discurso e da sua incompletude determinada pelo silêncio e constitutiva do sentido da linguagem, a intertextualidade e o interdiscurso.

> Há uma passagem inicial fundamental que é a que se faz entre a superfície lingüística (o material de linguagem bruto coletado, tal como existe) e o objeto discursivo, este sendo definido pelo fato de que o corpus já recebeu um primeiro tratamento superficial,

> feito em uma primeira instância, pelo analista e já se encontra de-superficializado. (ORLANDI, 1999a, p. 65)

Esta de-superficialização referida por Orlandi logo acima, está relacionada à materialidade lingüística: quais as palavras e/ou imagens escolhidas, a forma pela qual o discurso é posto em circulação e em quais condições de produção, quais os autores e quais os leitores, etc. Ficam, então, vestígios na formulação discursiva, os quais os analistas podem apreender através de sua análise, procurando compreender como o discurso se textualiza. Assim, pressupomos que o que é dito não poderia sê-lo apenas daquela forma, mas, através das paráfrases, outras formulações poderiam ser produzidas, colocando em cena outros efeitos de sentido.

Cabe ao analista ler um texto enquanto um discurso. Tratando este aspecto em nosso trabalho analítico, a passagem inicial que realizamos é do material de análise – os textos selecionados da FSP e da CC – para o objeto discursivo. A constituição do *corpus* pressupõe, então, a realização de uma primeira análise.

> O objeto discursivo não é dado, ele supõe um trabalho do analista e para se chegar a ele é preciso, numa primeira etapa de análise, converter a superfície lingüística (o corpus bruto), o dado empírico, de um discurso concreto, em um objeto teórico, isto é, um objeto lingüisticamente de-superficializado, produzido por uma primeira abordagem analítica que trata criticamente a impressão da "realidade" do pensamento, ilusão que sobrepõe palavras, idéias e coisas. (ibidem, p. 66)

Nesta etapa da análise, na constituição do *corpus*, procuramos dar conta do esquecimento número dois, rompendo com a ilusão de que aquilo que foi dito só poderia sê-lo daquela maneira. Para isso, tornamos visível o fato de que, ao longo do dizer, formam-se famílias parafrásticas que relacionam o dito com o não-dito, com o que poderia ter sido dito etc.

Pêcheux (citado por Orlandi, 1999a) afirma que o esquecimento é estruturante do dizer e o distingue em esquecimento número 1 e esquecimento número 2. Tratamos aqui do esquecimento número 2, da ordem da enunciação:

> este "esquecimento" produz em nós a impressão da realidade do pensamento. Essa impressão, denominada ilusão referencial, nos faz acreditar que há uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo, de tal modo que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não outras, que só pode ser assim. (...) É o chamado esquecimento enunciativo e que atesta que a sintaxe significa: o modo de dizer não é indiferente dos sentidos. (ibidem, p. 35).

O esquecimento número um é da ordem ideológica, resultante da interpelação da ideologia. Por ele, o sujeito acredita ser sempre a origem de seu dizer, ao invés de retomar sentidos já existentes:

> Na realidade, embora se realizem em nós, os sentidos apenas se representam como originando-se em nós: eles são determinados pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história e é por isto que significam e não pela nossa vontade. (ibidem, p. 35)

A análise discursiva pode ser dividida em três etapas. A primeira etapa da análise, que já mencionamos acima, consiste na passagem da superfície lingüística para o objeto discursivo, na compreensão da forma como este se realiza, se formula, "a partir de sua filiação a uma rede de memória e como ele se coloca em texto" (ORLANDI, 2005, p. 16). Na segunda etapa, a partir do objeto discursivo, o analista estabelece a relação entre as Formações Discursivas para, na terceira etapa, relacioná-las às Formações Ideológicas.

São buscadas marcas nos textos, e estas remetidas a uma rede de filiações de sentidos, para que se possa descrever o processo discursivo. Esta remissão é feita através de processos como a paráfrase, a metáfora, a sinonímia, que "são presença da historicidade na língua" (ORLANDI, 1999a, p. 67). Assim, é possível apreender a historicidade do texto e descrever o trabalho da ideologia na língua.

A etapa atual do nosso trabalho, depois de feita a seleção do material de pesquisa, é a de composição do *corpus* e início das análises. A partir das etapas que descrevemos nesta seção, esta é uma fase que irá se alongar durante toda nossa

pesquisa, sendo que o *corpus* só estará definido ao final de nosso trabalho de análise, uma vez que um é constitutivo do outro.

Durante a composição do *corpus*, podemos já observar a questão da alteridade na própria comparação da revista com o jornal, uma vez que um mesmo tema apresenta abordagens distintas em cada um deles.

Dando continuidade às nossas análises, apresentaremos agora algumas considerações sobre as condições de produção dos textos selecionados. Em seguida, trataremos das seções em que eles foram encontrados, passando, então, às análises referentes à Copa do Mundo e às eleições presidenciais, nesta ordem, estabelecendo as diversas comparações cabíveis entre os meios de comunicação e os momentos tratados.

4.1. Condições de Produção: o Jornalismo, as Eleições e a Copa do Mundo

Para melhor compreender o papel das condições na análise discursiva, além do que foi apresentado no capítulo sobre o quadro teórico-metodológico, retomamos os estudos da autora Eni Orlandi (2005) em *Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos*. Ela discorre sobre questões relacionadas ao texto e ao discurso na perspectiva da Análise de Discurso Materialista, sustentando sua discussão com uma crítica à literalidade da língua. Dentre as considerações da autora, destacamos as que se referem à escrita das análises discursivas e ao trabalho do analista de discurso.

Um dos pontos discutidos por Orlandi que nos interessa aqui são os "processos de produção do discurso", pelos quais se produz o sentido, ressaltando-se que nenhum deles sobrepõe-se aos outros. São eles: constituição, formulação e circulação.

O processo de constituição envolve o contexto histórico-ideológico, as condições de produção em sentido amplo, dando-se a partir da memória do dizer. É, portanto, da dimensão do interdiscurso (memória do dizer, saber discursivo).

A formulação envolve as condições de produção específicas e a memória. É a formulação que dá corpo aos sentidos produzidos pelo equívoco, este entendido como a falha da língua inscrita na história. É também através dela que sujeito e sentido

constituem-se, tomam corpo, simultaneamente e mutuamente, no encontro da materialidade da língua, com a materialidade da história. Nesse encontro, e ainda na formulação, acontece o confronto do simbólico com o político. Sendo assim, sujeito e linguagem não são transparentes, são atravessados por este confronto.

A formulação não se restringe às palavras. No processo discursivo, é importante considerá-la inserida em suas condições de produção, em gestos de interpretação (e são estes gestos que dão acesso ao corpo da linguagem).

A formulação difere da constituição por tratar da articulação entre autor, texto e comentário. Acontece em uma dimensão intradiscursiva, produzindo a linearização do dizer.

A circulação é entendida como a forma em que um texto é posto em movimento, quais são os trajetos dos dizeres. Estes meios pelos quais um texto circula não são neutros, e também são determinantes do dizer.

É interessante pensarmos no termo *circulação* em oposição à forma como costumamos tratar os jornais, revistas, telejornais, etc.: meios de comunicação ou veículos de comunicação. Estes últimos termos parecem tratar a mídia como um "canal" pelo qual uma determinada "mensagem" é "veiculada", "transmitida", "comunicada". As duas primeiras palavras que colocamos entre aspas são também utilizadas nos trabalhos do lingüista Jakobson, em sua teoria da comunicação. Pêcheux (1981a) fez referência a esta teoria no início de seus estudos sobre a Análise Automática do Discurso, especificamente quando trata das formações imaginárias, mostrando como outros elementos também estão envolvidos em um discurso além daqueles propostos por Jakobson.

"Veículo" e "meio" de comunicação nos remetem a relações mais diretas entre a língua, o falante e o ouvinte, sem levar em conta as condições de produção em que o discurso acontece.

Orlandi (2005) trata com maior profundidade da formulação de um texto, trabalhando também no âmbito da circulação, exatamente os dois pontos que mais nos interessam, tendo em vista que o jornal e a revista são dois dos principais meios de circulação de formulações sobre os acontecimentos da contemporaneidade.

Orlandi afirma que a literalidade da língua não existe exatamente porque a formulação e a circulação entram em jogo na produção dos sentidos.

Para a autora, o texto é uma unidade imaginária, uma manifestação material, concreta, do discurso. É ele o lugar onde se pode observar o funcionamento dos objetos simbólicos, sendo, então, o lugar de trabalho do analista de discurso.

A noção de texto implica também nas noções de: formulação, versões (comentário), variança do/no dizer e de autor.

Para descrever como se dá o funcionamento discursivo, o olhar do analista deve incidir nas manifestações materiais do texto: "pontos onde aflora a discursividade em seu real contraditório: incompleto, lugar de tensão entre o mesmo e o diferente, dispersão do sujeito e do sentido" (p. 12). É na organização do texto que se expressam os indícios de como o autor pratica significações.

Pensando nestas últimas considerações, é também através do texto que circula nos jornais e revistas que pretendemos analisar como os jornalistas praticam significações em torno do Brasil e do brasileiro, o que nos leva a pensar também na forma como fazem circular estas significações.

A leitura do analista deve ir além da interpretação. O sujeito que interpreta lê a partir de uma posição sujeito; o sujeito crítico lê refletindo sobre as condições de produção de sua leitura. Ele não apenas interpreta, mas também compreende os funcionamentos. O analista, por sua vez, compreende o discurso porque sua leitura é mediada por um dispositivo teórico. Ele constrói um

> Dispositivo que leve o sujeito à compreensão do discurso, ou seja, à elaboração de sua relação com os sentidos, desnaturalizando-os e desautomatizando a relação com a língua, consigo mesmo e com a história. (p. 14)

Retomando o conceito de condições de produção, vamos agora pensá-lo especificamente em nosso trabalho. Em sentido estrito, podemos citar como condições de produção para os discursos que analisamos, as diversas reportagens que são publicadas antes, durante e depois da Copa do Mundo e das Eleições, que figuram

especialmente nas capas de jornais e revistas, ocupando uma parte grande das edições da mídia. Neste âmbito, também lembramos dos discursos, de uma forma geral, que são pronunciados pela seleção brasileira de futebol, torcedores, delegações de futebol, por candidatos, partidos ou que se referem a eles, e que também têm a mídia como um dos principais lugares de circulação.

Trazemos, então, a importância dos pré-construídos, estes entendidos como aquilo que foi dito antes, em outro lugar e que retorna como o já-dito, já-estabilizado, mas que é independente do discurso que se materializa no momento da enunciação. (PÊCHEUX, 1988).

Para pensarmos as condições de produção em um sentido amplo, podemos pensar em alguns aspectos fundamentais: a importância e a tradição do futebol e da Copa do Mundo no Brasil construídas também com a participação da mídia; a importância das eleições presidenciais no país, particularmente depois da ditadura militar, e a história da política eleitoral desde 1989, relacionadas ao papel da mídia; o papel do jornalismo na contemporaneidade; e a história e as características dos impressos aqui analisados.

Além disso, podemos incluir, neste âmbito, o imaginário social sobre a mídia, entendida como aquela que detém a informação e o poder de divulgá-la à sociedade. Atualmente, a veracidade de um acontecimento pode ser atestada por seu relato na mídia, a exemplo do que vemos em dizeres como: "é verdade! Aconteceu mesmo! Deu no jornal pela manhã"; ou "fulano ficou importante. Ele apareceu numa reportagem do jornal".

Já as condições de produção em sentido estrito de um produto jornalístico compreendem diversos fatores. Entre eles, ressaltamos algumas formas de controle da interpretação das empresas jornalísticas.

Segundo Orlandi (1996, p. 93), “face à imprevisibilidade da relação do sujeito com o sentido, toda formação social tem formas de controle da interpretação, que são historicamente determinadas”. Dentre os controles econômicos da mídia, a publicidade é, talvez, a principal delas, visto que um jornal dificilmente se posicionará contra seu anunciante em alguma de suas matérias. Além disso, constantemente, reportagens são reduzidas ou cortadas de uma edição para que haja mais espaço para as propagandas.

Outras importantes formas de controle atuam ao longo da produção jornalística.

Podemos destacar três dentre os principais processos presentes nos meios de comunicação para a produção de um noticiário: a pauta, a elaboração da matéria e a edição, todos realizados por um conjunto de jornalistas organizados em uma escala hierárquica. Estas etapas de produção dos jornais foram analisadas em pesquisas que realizamos anteriormente (BOLOGNINI e MEGID, 2007), e serão retomadas no trabalho que aqui apresentamos, a fim de descrevermos as condições de produção de cada um dos jornais que serão analisados.

Faz-se necessário também pensarmos no momento político e esportivo vivido pelo Brasil no momento de circulação das notícias que compõem nosso *corpus*.

Em relação às eleições presidenciais, é importante lembrar as condições em que a candidatura para reeleição do presidente Lula foi proposta. O ano de 2005, meses antes das eleições que tratamos, teve como ápice das reportagens sobre política o tema do Mensalão (termo cunhado pela própria mídia para referir-se ao acontecimento), onde políticos filiados ao PT (mesmo partido do então presidente da República) foram acusados de liderarem ações corruptas. Entre eles, estavam os principais ministros do governo e nomes de confiança do presidente, José Dirceu, Ministro da Casa Civil, e Antônio Palocci, Ministro da Fazenda.

A imagem de Lula foi preservada e nada se provou sobre a participação dele no esquema do Mensalão. Jornais, revistas e redes de televisão especularam sobre a vida do presidente, afirmando que o partido apenas protegia seu nome. Esta era uma questão importante para a mídia e para o povo brasileiro, de uma forma geral, principalmente em decorrência das condições em que Lula venceu as eleições, depois ser derrotado em outras três, e de sua história de vida, como metalúrgico, representante da classe pobre brasileira e da esperança de mudança político-social do país que ele trazia, privilegiando a redução das desigualdades sociais.

O Mensalão foi tema de capa dos principais jornais brasileiros durante muito tempo em 2005. Entretanto, não houve menção a ele nas reportagens que analisamos, sendo este um tema levantado pelas propagandas políticas de outros partidos durante as eleições, mas não pelos jornais.

Além disso, é relevante o funcionamento de um pré-construído que estabelece relações importantes entre o brasileiro e as eleições. No imaginário nacional, funciona uma formulação, muito estabilizada relacionada à política: *o brasileiro não sabe votar*. Sobre ela, lembramos que a mídia não pode se posicionar contra as eleições, defendendo a idéia de que não há validade no processo eleitoral, já que o brasileiro não saberia votar. Esse posicionamento seria a negação da cidadania e da democracia, que têm sentidos também estabilizados e valorizados na sociedade. Há uma necessidade de representação da cidadania neste período eleitoral.

Em relação à Copa do Mundo, é importante lembrarmos, além do favoritismo em torno do país, a seqüência de disputas de finais do torneio em que a seleção se encontrava. Em 1994, depois de uma boa campanha, o time venceu a final contra a Itália nos pênaltis, sendo consagrado como o primeiro tetracampeão do mundo. Em 1998, apesar da motivação proveniente das propagandas em torno da *conquista do penta*, ficou em segundo lugar, perdendo para a França na final. Em 2002, apesar da desconfiança decorrente da derrota em 98, a seleção saiu vitoriosa, novamente, depois de jogos com goleadas e vencendo a Alemanha na final por 2 a 0.

Em 2006, o clima no país era novamente de expectativa de vitória, de repetição da campanha de 2002, agora na busca pelo *hexa*. O retorno do técnico Parreira, apesar de criar polêmicas, reavivou a memória do campeonato de 1994, quando liderou a seleção na conquista do tetracampeonato. Várias reportagens descreveram o esquema tático denominado *Quarteto Mágico*, composto pelo técnico. A este esquema, muitos analistas do torneio atribuíram a derrota, acusando-o de obscurecer o brilho de "craques" como Ronaldinho Gaúcho.

O que vemos, então, foi um levante de *craques* feito pela mídia, destacando uma possível herança do brilho de Garrincha, Pelé, Zico, Sócrates, Romário, que naquele momento caía sobre Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho, Kaká e Adriano (o *Quarteto Mágico* do Brasil). Mais uma vez ressaltando os talentos individuais, a derrota foi discutida como conseqüência de um esquema tático que não os favorecia, e pouco se falou sobre as condições do time enquanto grupo.

4.2. O Jornalismo e a Análise de Discurso

A mídia impressa, enquanto espaço para noticiar e tornar público os acontecimentos referentes à Copa do Mundo e às eleições, é um lugar privilegiado para fazer circular o discurso em torno destes temas. E a própria imagem do jornal, construída historicamente como *veículo* de *informação* (e não de *opinião*) que deve ser imparcial e objetiva, contribui para a construção deste efeito de homogeneização dos discursos em torno da Copa do Mundo e das Eleições Presidenciais, fazendo-nos crer que tais discursos só poderiam ser estes, e não outros.

Entretanto, a leitura de jornais e revistas ditos "alternativos", "independentes economicamente" ou "subversivos" pode ser um dos caminhos que nos leva a perceber que, de fato, tal homogeneização é um efeito. É através deles que podemos ter acesso a um dizer outro que não se coloca nas grandes empresas de comunicação, aqueles que têm maior tiragem ou maior audiência e, portanto, maior alcance em meio à população brasileira.

Retomando a introdução de nosso texto, lembramos que a notícia é parte dos processos de socialização em diversos momentos da história em todo o mundo. Assim, imaginariamente, ela aparece como sendo a responsável por *relatar* ou *obscurecer* ***a*** verdade de um acontecimento.

Portanto, consideramos em nosso trabalho que a mídia participa da constituição de um acontecimento e não apenas faz um relato sobre ele.

Paralelo ao que dissemos quando citanmos Balloco (2006), sobre o discurso jornalístico construindo o seu referente, a mesma autora afirma que, partindo dos estudos de Pêcheux (1999), pode-se dizer que o discurso jornalístico pode ser visto como "inscrição" de um acontecimento "no espaço da memória". Temos no discurso jornalístico um espaço de estabilização de dizeres que Pêcheux nomeia como "memória discursiva".

> A produção jornalística, assim, representa uma forma de textualização da memória social e tem importante papel nos processos de "regularização" e "des-regularização" que aí

> operam. Ao transformar determinados acontecimentos históricos em fatos do discurso (ou acontecimentos discursivos), a mídia jornalística intervém na memória social, reforçando sentidos aí constituídos ou deslocando-os. (BALLOCO, 2006, p. 96)

Quanto à imagem de imparcialidade da mídia, voltamos, uma vez mais, aos estudos de Mariani (1998). A autora afirma que esta imagem não é uma neutralidade voluntária, e sim exigências do poder político e jurídico da instituição midiática,

> resultado do uso de técnicas que adequam uma exterioridade factual colada a sentidos literais. (...) O discurso jornalístico funciona regido por essas "relações sociais jurídico-ideológicas": ele é responsável por manter certas informações em circulação e, com isso, contribuir na manutenção dessas mesmas relações sociais jurídico-políticas. (idem, p. 77)

Acontece que esta relação jurídica e política não se mantém na relação histórica da mídia com a sociedade. Ao contrário, ela é apagada, o que permite, por exemplo, denominações como *veículos de informação*.

Tendo o poder de *falar sobre* mundo e, portanto, tornar o mundo objeto neste *discurso sobre*, Mariani (*op. cit.*) destaca o distanciamento que o jornalista produz em seu discurso em relação ao mundo que relata/retrata/torna possível aos leitores. Vemos isto marcado, por exemplo, na ausência de discursos em primeira pessoa, marcando um "eu" ou um "nós" relator ou retratista. Não há marca de autoria nos relatos jornalísticos, de uma forma geral. Apagam-se, assim, os processos de produção de uma notícia, pelos quais passam os jornalistas que produzem as pautas, que selecionam os temas a serem noticiados, as pessoas a serem entrevistadas, as fontes a serem consultadas; a produção e edição de textos, a montagem de cada edição: "o cotidiano e a história, apresentados de modo fragmentado nas diversas seções de um jornal, ganham sentido ao serem 'conectados' interdiscursivamente a um "já-lá" dos assuntos em pauta". (idem, p. 61).Há, então, uma "institucionalização social dos sentidos" que passa pelo poder da mídia e, é preciso lembrar, da mídia escrita, que aqui nos interessa de forma especial.

Para Mariani, então, duas propriedades constituem, basicamente, o discurso jornalístico de qualquer jornal que se tome como referência: a submissão ao jogo de relações de poder vigentes e o efeito de literalidade decorrente da ilusão de informatividade (idem, p. 63).

Silva (1998) trata do jornalismo, mais especificamente das propriedades da notícia jornalística, sob outra perspectiva: a do sujeito-leitor. Para a autora, "O dizer da imprensa deve dizer "a verdade", correspondendo ao desejo de conhecimento do sujeito leitor: a imprensa se situa a partir de uma imagem de credibilidade perante a sociedade, perante seu público" (idem, p. 172).

4.3. Copa do Mundo e Mídia

Sobre a Copa do Mundo, consideramos este como um dos momentos de maior ufanismo do Brasil, senão o maior deles na contemporaneidade. São muitos os brasileiros que, nesta época, se empenham em escalar a "seleção canarinho" e discorrer sobre a "paixão nacional". A cada quatro anos estas e outras expressões de exaltação repetem-se na imprensa ou em conversas corriqueiras: nunca o "país do futebol"[3] deixou de participar do campeonato. Nos últimos anos, a importância desta tradição futebolística teve significativa expressão, principalmente pela vitória brasileira nas Copas em 1994 e 2002, intercaladas pela derrota na final de 1998. Com esta história e com o destaque de muitos jogadores no cenário internacional (a exemplo dos Ronaldos, Adriano, Robinho, Cafu, entre tantos outros), construiu-se um favoritismo da seleção que provocou uma situação de grande euforia em torno do campeonato de 2006 e do favoritismo do Brasil. Desde o início do ano, havia inúmeras previsões sobre o aumento das vendas de produtos diversos referentes ao campeonato às vésperas da Copa do Mundo, as empresas planejavam as folgas dos funcionários para assistir aos jogos, as casas estampavam o verde-e-amarelo nas janelas. Uma espécie de onda de patriotismo,

[3] Ao longo de nosso texto, algumas expressões serão colocadas entre aspas, indicando termos utilizados repetidas vezes pelos brasileiros, de uma forma geral. Tais expressões também são constituintes do imaginário social sobre o futebol e a Copa do Mundo, e, portanto, marcam discursos que fazem parte das condições de produção.

incomum em outras épocas, tomou conta do comércio, das casas e prédios, da moda brasileira.

A euforia em torno da "conquista do hexa", como se disse durante muitos dos meses de 2006, produziu, muitas vezes, a imagem de que a Copa do Mundo só poderia ser vivenciada daquela forma, com aquela importância, levantando sempre os mesmos assuntos e discussões. Assuntos e discussões que se centralizam em torno do dia-a-dia da seleção brasileira e seus adversários, preocupando-se em analisar as vitórias e derrotas, propor alterações táticas, sugerir resultados, lamentar ou justificar a derrota etc.

Estas condições estão diretamente ligadas às características das publicações jornalísticas neste período e aos meios de comunicação, como um todo. Os jornais exibiam diariamente na primeira página notícias sobre a preparação e o desempenho da seleção brasileira, os telejornais repetiam ao longo da programação chamadas sobre a Copa do Mundo: o tema chama a atenção de leitores e telespectadores, o que é determinante para a pauta jornalística. As propagandas dos mais diversos produtos construíram e fizeram circular imagens de alegria, determinação, torcida e união, repletas de camisas e bandeiras verde-amarelas.

4.4. Eleições Presidenciais e Mídia

Ainda que não sejam corriqueiras as conversas sobre as escolhas em uma eleição, os fatos que cercam os candidatos são repetidos inúmeras vezes. Paira constantemente, em especial depois do processo de impeachment de Fernando Collor de Mello, em 1992, um pessimismo em relação à política brasileira. Um pessimismo que não teve seu início neste episódio, mas que tem também uma construção histórica e, este sim, é presente na fala de milhões de eleitores. Justificam este pessimismo os "escândalos" políticos e os "escândalos" da vida pessoal dos candidatos, principalmente.

Também é importante a participação da mídia na construção destes acontecimentos que circundam as eleições. Foi através dela que se propagaram, por

exemplo, as acusações do irmão do ex-presidente Collor, assim como os jornais repetiram diariamente o tema do mensalão em primeira página.

Se nos bate-papos cotidianos este não é um tema que provoque debate tão inflamado ou extenso quanto o futebol, na mídia brasileira as eleições são tema de inúmeras reportagens, entrevistas, análises de gráficos, entre tantas outras formas utilizadas pelo jornalismo para fazer circular posições diversas sobre o acontecimento, fatos ligados à vida política e pessoal do candidato, divulgar suas agendas durante o período de campanha. E já que a mídia, inclusive a jornalística, pauta-se de acordo com as vendas, podemos dizer que há também um interesse de seu público nos assuntos noticiados.

Nos textos analisados até então, observamos que, durante o período das campanhas eleitorais, é rara uma manchete de jornal que não se refira a elas de alguma forma. Normalmente, os grandes jornais também criam cadernos ou seções específicas para o assunto, assim como na Copa do Mundo. É através dos textos publicados que muitos dos eleitores tomam decisões e justificam os seus votos.

Neste sentido, vemos o papel da mídia jornalística na construção dos acontecimentos relacionados às eleições. Por outro lado, vale lembrar da imagem de imparcialidade, objetividade e neutralidade que circula em meio à sociedade em relação à imprensa.

Sendo assim, o que se publica sobre os candidatos políticos em um jornal é tido também como verdadeiro, se a imagem construída em torno daquele jornal for de uma empresa idônea e (portanto) imparcial.

4.5. Sobre a *Folha de S. Paulo* e a *Carta Capital*

A FSP é um dos maiores e mais antigos jornais do país. Foi fundada em 1921, tornando-se, na década de 80, o jornal mais vendido. Em decorrência desta importância crescente entre os leitores, o site do jornal (www.folha.uol.com.br) afirma ter sido a FSP o primeiro veículo de comunicação do Brasil a adotar a figura do ombudsman e a divulgar seu conteúdo em meio on-line aos leitores.

Um fator relevante no crescimento das vendas do jornal foi a adesão à campanha das Diretas-já em novembro de 1983. A redemocratização do país foi motivo de reelaboração do projeto editorial do diário.

Em contraposição à FSP, vemos, por exemplo, a posição da Rede Globo, naquele momento já a principal empresa de comunicação brasileira, que foi criticada por noticiar as movimentações em torno das "Diretas-já" em 1983 e 1984 apenas no fim do movimento.

Um trecho do novo projeto editorial da FSP lançado em 1984, citado no site do jornal, nos chamou a atenção:

> Nossos critérios ainda são muito heterogêneos e, além disso, é comum faltar **orientação editorial** para repórteres ou redatores, que se ressentem da falta de **instruções precisas e uniformes**. Finalmente - e apesar das constantes substituições de pessoal, responsáveis em parte por uma certa turbulência que intranqüiliza a Redação -, ainda há um número considerável de jornalistas cuja qualificação profissional não está à altura das exigências colocadas pelo Projeto da Folha. Não há tempo nem condições materiais para **adestrá-los e prepará-los adequadamente**; terão que ser substituídos. A empresa terá que investir para viabilizar essas substituições e para remunerar melhor a maioria que permanecerá. (grifos nossos)

Todo o texto referido ressalta uma busca pela homogeneização da redação, dos critérios estabelecidos para a redação do jornal. O termo "adestrá-los" destaca-se neste sentido. Normalmente, ele é usado para indicar ações referentes a animais que são adestrados para obedecer a determinadas ordens feitas por seus donos ou para não agir de forma a atrapalhar ou ferir alguém. É depois de um adestramento que os cães deixam de sujar a casa em que vivem e estragar roupas dos donos ou os leões passam a obedecer ordens de seus domadores.

Pensando na redação de um jornal, o termo "adestrar" nos leva a pensar que algumas regras são estabelecidas para a elaboração de um jornal de qualidade e "é necessário que todos os jornalistas sejam treinados a obedecê-las", buscando uma regularidade. Neste sentido, em 1984 foi lançado o "Manual Geral da Redação",

publicado pela própria FSP, com o intuito de dar "ao jornalista noções de produção gráfica", definindo conceitos e servindo "como base para discussões no dia-a-dia da Redação". Este manual foi revisto e ampliado em 1987, 1992 e 2001, estando em vigor ainda hoje.

O papel dos manuais de redação na mídia é tema de estudo de Telma Domingues da Silva (2001). Ela compara-o aos instrumentos lingüísticos que compõem os processos de gramatização, tais como tratados por Auroux (1992). Muitos destes manuais, a exemplo dos que foram publicados pela FSP, utilizam a organização de dicionários, através de verbetes, ou de seções que descrevem determinados usos ou problemas lingüísticos, como as gramáticas normativas.

Silva destaca um trecho do manual da FSP que menciona a preocupação de "condensar uma concepção de jornal", fazendo referência a uma série de verbetes: objetividade, apartidarismo, pluralismo, entre outros (SILVA, 2001, p. 62):

> Através dos manuais, o sujeito escritor jornalista submete-se a um "como se faz", "como se deve fazer". A escrita jornalística resultará então de um conjunto de instruções e normas em que se configura uma representação para o jornalismo como prática técnica que deve seguir uma determinada ética.

Sendo assim, afasta-se a imagem do discurso jornalístico do político. Uma escrita jornalística ética não deve vincular-se a uma posição política.

Ainda analisando o manual da FSP, em suas duas edições, Silva (2001) afirma um reconhecimento da própria empresa em relação à ausência da neutralidade no discurso jornalístico, uma vez que, para noticiar, é preciso "selecionar" e "orientar". Por outro lado, há uma busca pela objetividade que deve se dar especificamente pela ausência de "opinião", definindo a notícia como um texto não-literário e não-opinativo (idem, p. 63).

Em outro trabalho, Silva (1998) destaca a relação dos manuais elaborados pela FSP e pelo *O Estado de S. Paulo* – os dois maiores impressos do estado de São Paulo naquela época e ainda hoje –, com o fim da ditadura militar, construindo novas

imagens para o jornal que procura relatar um país que também se quer novo. Por eles, a imprensa se define como mediadora entre o leitor e a informação:

> Se durante o regime militar a informação mostrava-se comprometida pela censura política, a Abertura "devolve" ao jornalismo esse seu compromisso para com a informação. A *objetividade*, o *apartidarismo* e a *pluralidade* [verbetes mencionados pelo Manual de Redação da FSP] são emblemáticos da forma como esse jornal (...) tomou sua responsabilidade. (ibidem, p. 175)

Além disso, uma característica de praticamente todos os manuais jornalísticos, incluindo-se o da FSP, é determinar prescrições à língua, utilizando-se de termos como "não use", "evite" ou "prefira". Sobre esta propriedade, Silva afirma que "no discurso jornalístico, a prática de texto, em seu funcionamento ético e técnico ao mesmo tempo, implica em um gesto que "legisla" sobre as palavras e construções, em função de um saber sobre os efeitos das mesmas" (idem, p. 68). Voltamos, então, ao aspecto da legislação que a imprensa cria para regularizar e legitimar seu discurso, já tratado, em aspectos mais amplos, quando apresentamos os estudos de Mariani (1998).

Retomando as análises que fazíamos sobre o projeto editorial da FSP (no qual se insere o Manual de Redação que acabamos de tratar), ressaltamos o uso dos termos mencionados, "adestrar", "adestramento" e "treinamento", como fazendo parte de concepções próprias ao behaviorismo (ou comportamentalismo). Para os comportamentalistas,

> os seres biologicamente constituídos, ao mesmo tempo em que, mediante comportamentos, agem sobre o mundo, por ele são diretamente influenciados (...). O comportamento ocorre **diante de** e é **alterado por** determinadas condições ambientais e, por seu turno, também **altera** o ambiente. (CARRARA, 2004, p. 111)

Relacionado a este treinamento, não vemos a questão da imparcialidade nos textos em que a FSP se apresenta. Ao contrário, o ombudsman do jornal afirmou, em texto intitulado "Neutro? só pH" de 09 de dezembro de 2007, que

> neutralidade e objetividade jornalísticas são entidades de ficção. O "Manual da Redação" da **Folha** ensina: "Não existe objetividade em jornalismo. Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções". Acrescento: cultura, idiossincrasias e opiniões das organizações jornalísticas também impactam as opções.

Esta citação em parte corresponde à posição que adotamos quando se trabalha com AD. Entretanto, o subtítulo do texto diz que "Mesmo sem existir quimicamente pura, a objetividade deve ser buscada; não é função de reportagem "fazer cabeças", mas informar". Se o jornal não se pauta pela parcialidade, pauta-se pela *informação*, retomando efeitos referentes ao mito da linguagem enquanto transmissão de informação.

A FSP tem circulação nacional, mas é lida principalmente no estado de São Paulo. Seu formato e sua organização são semelhantes aos de outros grandes jornais do Brasil. Tem cadernos temáticos diários, dentre os quais o caderno Brasil, que nos será importante nas análises das eleições, e suplementos, como o especial da Copa do Mundo, onde encontramos a maior parte das notícias que selecionamos.

A importância da FSP pode ser vista hoje, por exemplo, na citação de matérias deste jornal em telejornais matinais, propagandas eleitorais e programas esportivos, como forma de legitimar as informações que utilizam.

Além disso, podemos observar a relação entre o aumento da tiragem (e das vendas) e o aumento das propagandas. Nas edições de domingo do jornal, que chegam a ter 40% a mais de números de exemplares do que em dias de semana, aumenta significativamente o número de propagandas no jornal.

Os títulos alternativos, ao menos por princípio, não submetem suas pautas à área comercial, além de possuírem um número muito menor de propagandas em relação a revistas maiores, como *Veja* e *Época*. Por outro lado, seu público é mais específico do que aquele de jornais maiores. No caso da revista aqui analisada, ela se destina a um público interessado principalmente em assuntos políticos e econômicos, mais em *análises* e em *opiniões* do que em *informações*.

Deixamos claro, desde já, que os termos *opinião* e *informação* são controversos em uma análise discursiva, uma vez que, como dito anteriormente, a linguagem não é transparente, desprovida de opiniões ou posicionamentos ideológicos.

Contudo, retomando o que dissemos nas primeiras seções deste texto, durante décadas falou-se, e ainda hoje se fala, na necessidade da imprensa buscar a objetividade e a imparcialidade em seus relatos. Estas falas ressoam no imaginário dos leitores que atribuem à interpretação dos textos jornalísticos este caráter de *verdade única* e não de *relatos possíveis*. Esta verdade pode ser, ainda em relação imaginária, *transparecida* ou *obscurecida* pelos jornalistas, de acordo com as tendências de cada empresa jornalística. Pouco se fala ainda, por parte dos leitores, em *linhas editoriais*, o que faria referência a possibilidades de diferentes filiações discursivas de um jornal, decorrentes de relações políticas, sociais ou históricas.

Temos, então, duas posições discursivas que se delineiam diferentemente. Uma é a posição-sujeito-leitor, e a outra, a posição-sujeito-analista. Em vista do que dissemos, a primeira é a posição que, interpelada pelo discurso constituído historicamente em relação à mídia, interpreta-a como *veículo* de informação, aquele que simplesmente leva e traz as *mensagens*, fazendo funcionar os mitos da informatividade, criticidade e objetividade, mesmo que em uma revista que não se afirme *imparcial*. Na posição-sujeito-analista, a interpretação é suspensa e, então, procuramos pensar no funcionamento de tais discursos, pensando como CC e FSP propõem formas de significar diferentes, buscando a informatividade ou a criticidade.

A CC foi lançada em 1994 estando sob comando, até hoje, do jornalista Mino Carta que também participou da criação das revistas *Veja*, em 1968, *IstoÉ*, em 1976, *Quatro Rodas,* entre outras. Inicialmente, a revista circulava mensalmente, passando a quinzenal em 1996 e, desde 2001, tem periodicidade semanal.

Sua tiragem é menor que a de grandes revistas, como a *Veja*, mas seu número de propagandas também o é. O projeto editorial da revista é, da mesma forma, bastante diferente daquele que encontramos nas grandes revistas brasileiras. Costuma-se encontrar nas edições da CC comentários acerca de assuntos que circulam no dia-a-dia

da grande imprensa, o que também vemos em um trecho encontrado no site da revista (www.cartacapital.com.br):

> CartaCapital é considerada leitura obrigatória para todas as pessoas que buscam não apenas informação exclusiva e qualificada, mas que também queiram se **posicionar** diante e adiante dos principais fatos do Brasil e do mundo.

A CC se diferencia também de muitas publicações conhecidas como "alternativas" por variar os temas de seus textos. No site, a revista diz ser uma publicação de política, economia e cultura.

Seu formato assemelha-se ao da maioria das revistas mais conhecidas: em papel couché e com seções fixas, algumas delas caracterizadas por pequenas reportagens, sem assinatura. Entretanto, a maior parte da revista é composta por textos assinados de colunistas que escrevem em todas as edições.

A revista valoriza tomadas de posição da mídia frente a temas debatidos na sociedade, o que vemos no seguinte trecho do editorial escrito por Mino Carta para a 400ª edição de 5 de julho de 2006:

> Diga-se que a revista deve a ousadia de tomar posição a favor de um candidato nas eleições presidenciais de 2002, fato corriqueiro na imprensa de democracias autênticas. Entre Luiz Inácio Lula da Silva e José Serra, naquela oportunidade, preferiu o petista, enquanto os demais fingiam eqüidistância com a hipocrisia de sempre, com exceção de *O Estado de S. Paulo*, que fez legitimamente a sua escolha.

Isso nos leva a pensar em um posicionamento diferente daquele que observamos na FSP. Entretanto, analisando o primeiro editorial escrito para o lançamento da revista, encontramos formulações interessantes. Vejamos alguns trechos:

> *CartaCapital*, revista de Economia, Negócios, Política e Comportamento, pretende traçar mensalmente o retrato do poder através dos seus mais variados porém legítimos intérpretes. Nem definitivo, nem único, o retrato. Justo, entretanto, porque honesto e

> equilibrado, ancorado nos fatos e no cumprimento dos deveres do jornalismo. Os quais medeiam entre a responsabilidade moral em relação às exigências coletivas, contra os egoísmos individuais e corporativos, e a isenção do relato, acima dos preconceitos cevados em inveja e velhos rancores ou curtidos em ideologias passadistas. (...) *CartaCapital* está nascendo para contribuir no aclarar idéias e dirimir dúvidas, com a certeza de que a contemporaneidade do mundo não é meta inatingível.

É interessante a forma como a revista se apresenta, retomando efeitos de sentido bastante semelhantes àqueles que descrevemos em relação à imagem que a mídia quer construir de imparcialidade e de objetividade. Observamos isso no uso dos termos "o retrato", "os fatos" e "isenção do relato". A noção de "retrato" remete exatamente à da imagem que transparece a realidade. Da mesma forma, "fato" e "relato" também estabelece relação com este imaginário. Esses efeitos são reforçados pelo termo "isenção" que, então, estabelece fronteiras muito próximas com os sentidos próprios de "imparcialidade".

Quanto a "aclarar idéias" e "dirimir dúvidas", estes são dois termos que nos remetem à noção de completude da linguagem. Isso nos leva a pensar que, desde que haja um direcionamento comprometido e ético da revista, ela seria necessária para trazer a (ou à) luz àquele (ou aquele) que antes estava no escuro, e sanaria qualquer dúvida ou falha. A linguagem seria suficientemente capaz disso.

Tendo em vista as considerações que fizemos, a relação entre a CC e a política brasileira é interessante. Dois fatos citamos para ilustrar este aspecto. Na edição de 8 de outubro de 2002, a revista manifestou seu apoio ao então candidato Luís Inácio Lula da Silva, em um editorial intitulado "Escolhemos Lula há muito tempo", escrito por Mino Carta. O seguinte trecho do editorial, encontrado também no site da revista, mostra-nos, por um lado, uma posição política definida e, por outro, sua oposição em relação à grande mídia, esta última considerada de uma forma generalizada:

> Quanto ao apoio dos patrões da mídia ao candidato do governo [José Serra], só há certeza: vão apoiá-lo até o último alento. O príncipe de Salina também apoiaria. O príncipe siciliano contado por Lampedusa

> em O Leopardo. Recomendava: mude-se alguma coisa para que nada mude.
> Não faltarão vozes isoladas a favor de Lula. Entre elas, CartaCapital. A escolha é coerente: Lula é a chance de mudança.

O site online *Observatório da Imprensa*, criado pelo Projor–Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, com projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), e conhecido por publicar críticas à mídia, diz que, em 7 de novembro de 2004, o já presidente Lula, enquanto participava de uma premiação promovida pela revista, fez a seguinte declaração: "Em 11 anos de circulação, a revista firmou-se como referência de jornalismo, ao mesmo tempo independente e de caráter nítido, conseqüente e provocador, sóbrio e arrojado".

4.6. As seções da *Folha de S. Paulo* e da *Carta Capital*

Tanto a FSP quanto a CC são divididas em seções. Na FSP, as reportagens sobre os temas que tratamos nesta pesquisa são encontradas nas seções intituladas *Brasil* (parte do primeiro caderno, ou caderno A), no caso de textos sobre as eleições, e nas seções *Copa 2006* (ou caderno D que, fora do período da Copa é denominado *Esportes*). Dentre o material já analisado, observamos apenas uma reportagem publicada no caderno *Cotidiano* que fazia referência à mudança de horários de funcionamento de diversos estabelecimentos em decorrência dos jogos da Copa do Mundo.

Já na CC, os textos selecionados para análise foram parte de diferentes seções. No caso da Copa do Mundo, a maioria deles esteve na seção intitulada *Pênalti* e *Brasiliana*. O tema das eleições também figura em diversas seções, mas ele esteve destacadamente sob a rubrica da seção *Seu País*. Abaixo, apresentamos as seções onde estiveram localizadas as reportagens, descritas de uma forma geral a partir de nossas leituras e segundo descrições apresentadas no índice da revista:

- *Pênalti* (cf. Figura 13). Seção sempre assinada pelo ex-jogador de futebol e colunista Sócrates que "coloca esporte e política na marca do *Pênalti*";

- *Estilo* (cf. Figura 7). Escrita pelo colunista *Nirlando Brandão* que apresenta "três páginas sobre quem tem estilo e quem não tem", fazendo referência a assuntos diversos como arquitetura, moda, cinema, literatura, antiguidades, etc.;

- *Perspectiva* (cf. Figura 8). Apresenta relações econômicas a partir de diferentes assuntos, sempre divulgando gráficos de pesquisas;

- *Cariocas (quase sempre)* (cf. Figura 19). Assuntos relacionados principalmente ao Rio de Janeiro;

- *A semana* (cf. Figura 10). "A opinião da *Carta Capital* sobre os assuntos do momento", nas palavras da revista;

- *O bolso e a cabeça* (cf. Figura 18). Trata de assuntos referentes ao mercado financeiro, com duas sub-seções: *monitor de mercado* e *finanças pessoais*;

- *Brasiliana* (cf. Figura 1). Primeira seção da revista, apresenta diferentes assuntos que estejam relacionados ao Brasil, mas normalmente pouco debatidos na grande imprensa;

- *Refogado* (cf. Figura 21). Escrita por Marcio Alemão, trata de assuntos gastronômicos, mas sempre os relacionando a outros temas que estejam em debate na sociedade;

- *Seu país* (cf. Figura 3). Geralmente a mais longa seção da a revista, tem sempre três ou quatro reportagens diferentes sobre assuntos que se referem ao Brasil e que muitas vezes podem ser encontrados também na grande mídia, o que a difere da seção *Brasiliana*.

Enquanto a FSP situa as reportagens da Copa em uma seção mais abrangente (*Esporte* ou *Copa 2006*), a CC varia constantemente a localização do tema, sendo que em uma mesma edição a revista chegou a tratar do assunto em sete seções diferentes.

Consideramos, inicialmente, que o nome das seções e as reportagens que se apresentam neste espaço estabelecem uma relação de sentidos que se interconstituem. Com isso, queremos dizer que, por um lado, um texto publicado naquele espaço sob a

rubrica do nome da seção é constituído por uma relação intertextual e interdiscursiva com os sentidos que ali circularam anteriormente; por outro lado, o mesmo texto participa da constituição da seção, sendo responsável também pela formulação de sentidos de reportagens que, futuramente, ali irão circular, ou seja, de suas condições de produção:

> As condições de produção, que constituem os discursos, funcionam de acordo com certos fatores. Um deles é o que chamamos relação de sentidos. Segundo essa noção, não há discurso que não se relacione com outros. Em outras palavras, os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros. Todo discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo. Não há, desse modo, começo absoluto com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis. (ORLANDI, 1999a/2002, p. 39).

A relação a que nos referimos não é uma relação direta entre os textos e seus conteúdos, e sim entre os efeitos de sentido produzidos pelos primeiros, anteriormente. Assim, publicar um texto em determinada seção permite que sejam formulados certos sentidos que não seriam os mesmos caso ele estivesse em outra seção.

"Um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros" (ibidem, p. 39). É nesta questão posta por Orlandi que se sustenta o que estamos afirmando. Consideramos o nome das seções como um discurso em si, que, em uma dada relação sócio-histórica, produz efeitos de sentido e relações interdiscursivas. Esta interdiscursividade é estabelecida em relação a outros discursos que circulam ou circularam naquele espaço. São textos, imagens, manchetes que fizeram história naquele local, cujos efeitos de sentido passam, a se materializar no espaço da seção, ressoando em outros textos que ali circulam.

A escolha que um jornalista faz de publicar uma reportagem nesta ou naquela seção permite que alguns e não outros sentidos sejam produzidos. Por outro lado, ao escrever um texto para uma seção, existem determinados sentidos que podem ser estabelecidos, enquanto outros devem ser silenciados. Estas fronteiras, estes limites são constituídos discursivamente, desde a primeira reportagem que ali se publicou.

Além disso, vale lembrar que o próprio sintagma que nomeia a seção já estabelece relações de sentido importantes às nossas análises. Veremos adiante como denominar uma seção de *Brasil* ou *Seu País* faz diferença nas relações que se estabelecem naquele espaço. Os efeitos de sentido produzidos por cada sintagma ecoam nas reportagens produzidas. Da mesma forma, a escolha dos nomes das seções já são resultados de uma linha editorial, ou seja, são decorrentes de formações discursivas próprias a cada empresa jornalística.

Forma-se, então, uma rede de sentidos, uma teia. Um fio sustenta outros e é sustentado por outros. A trama, a interpretação só se dá porque existem relações interdiscursivas marcadas na materialidade lingüística.

Sendo assim, e voltando à questão das seções sobre a Copa do Mundo, por um lado, podemos dizer que a CC permite uma diversificação de relações intertextuais, mais abrangentes do que as da FSP. Esta última estabelece relações dos textos da Copa do Mundo com textos sobre outros esportes, enquanto a CC os relaciona com temas diversos.

Em relação aos textos sobre as eleições presidenciais, na FSP o tema é centro da seção denominada *Brasil*[4]. Ou seja, na constituição dos sentidos em torno desta palavra, *Brasil*, participam as notícias sobre as eleições, mas não estão aí relacionadas aquelas que tratam dos esportes ou da Copa do Mundo, ou de outras tantas reportagens que se referem ao Brasil e que também estão situadas em outros cadernos (como *Ilustrada*, que trata de temas culturais e *Dinheiro*, acerca de assuntos econômicos). Não há, entretanto, um caderno que se denomine *Política*, por exemplo, no qual figurem notícias sobre este tema.

Assim, o espaço destinado à *política* na FSP é o mesmo destinado a *Brasil*. É preciso considerarmos também o espaço da política como um lugar de conflitos diversos situados especialmente no âmbito dos três poderes que têm amplo espaço de divulgação na mídia. Assim, quando se trata de noticiar um novo projeto de lei, por exemplo, são normalmente apresentadas diferentes posições em relação a ele. Estas posições estão marcadas pela posição político-partidária, postas em confronto. O próprio sistema eleitoral brasileiro subsidia o conflito: há sempre partidos em oposição.

[4] Neste caderno são apresentadas com freqüência notícias relacionadas à política brasileira de uma forma geral. Figuram nele, por exemplo, acordos internacionais, notícias sobre os três poderes nas instâncias municipal, estadual e federal, etc.

A escolha de representantes políticos por si só já estabelece um conflito. Sendo assim, a relação estabelecida entre política e Brasil toma este último termo como um lugar privilegiado para os conflitos citados.

Na seção *Brasil*, encontramos principalmente reportagens referentes à política, mas também figuram nela textos sobre os partidos, as decisões governamentais, as transações políticas, os movimentos estudantis, os protestos políticos, os movimentos sociais, e notícias sobre os problemas sociais, tais como a violência, o desmatamento, etc. É nesta seção que se encontram sempre as notícias sobre as eleições em todo o país; foi nela que se publicaram as notícias sobre o "Mensalão" e sobre as inúmeras CPIs. São notícias que vão constituindo o que se entende por *Brasil*.

Apresentamos uma análise semelhante quando falamos há pouco sobre as seções dos textos sobre a Copa do Mundo. Neste caso, um fator a mais se coloca à nossa reflexão, já que as reportagens sobre política são apresentadas sob uma rubrica que leva o nome do próprio país onde vivemos. Seguindo a argumentação que traçamos, poderíamos dizer que, no discurso da FSP, há um processo de identificação de brasileiro que se estabelece continuamente na constituição do próprio país em relação com a política governamental e problemas sociais.

Na CC, a relação que se estabelece é outra. Enquanto na FSP todos os textos relacionados às eleições foram encontrados no caderno *Brasil* e todos os textos relacionados à Copa do Mundo estiveram no caderno de mesmo nome ou no caderno *Esportes*, na CC não houve esta mesma regularidade na relação entre os textos e seções. Isso nos leva a um sentido constituído em torno de *Brasil* mais plural do que o encontrado na FSP.

Por outro lado, é interessante a denominação da seção principal da revista, *Seu País*, contraposto a *Brasil* da FSP. Podemos pensar no pronome possessivo *seu* em oposição a *nosso*, por exemplo, utilizado em diversos outros momentos das reportagens que iremos apresentar.

Desta forma, quando a CC apresenta uma de suas seções como *Seu País*, faz silenciar a relação de *Nosso País*. O pronome "seu" certamente remete a propriedade ao leitor e exclui o redator da notícia, o jornalista, a revista. Mas redator, jornalista e

revista são brasileiros e também "possuem" este país. O efeito de sentido é, então, de uma não-identificação do sujeito-autor com o discurso que profere.

4.7. A Copa do Mundo

As reportagens que se referem à Copa do Mundo na FSP e que compõem nosso *corpus*, de uma forma geral, apresentam retrospectivas ou comparações com histórias de outras Copas do Mundo, relembrando vitórias e derrotas e seus motivos (geralmente referentes a esquemas táticos ou grandes craques que compunham o time).

Algumas dedicam-se à apresentação dos jogadores, dizendo quem são, o que fazem ou fizeram profissionalmente, do que gostam, quais os fatos e características que são marcantes em suas vidas.

Especialmente durante a competição, eles reforçam expectativas em relação ao resultado dos jogos do dia da edição. No dia seguinte a eles, além de descreverem os principais lances, aclamam a vitória ou lamentam a derrota, sempre apresentando os motivos que levaram ao resultado do jogo (mudanças táticas, problemas com jogadores ou comissões técnicas).

Em algumas reportagens, vemos também a descrição do dia-a-dia dos jogadores na Alemanha, de treinamento a passeios.

Dentre o material que pesquisamos, o que nos chamou a atenção foi a importância dada às bolhas no pé de Ronaldo, às vésperas do início da Copa, provocadas pela chuteira que usava. A cobertura feita pelo jornal e a repercussão que este assunto teve na sociedade (que, a princípio, não pareceria ser de tanta importância ao torneio) foi incomum e, por isso, partiremos deste ponto do nosso *corpus* para a apresentação de nossas descrições.

Na CC, principalmente a coluna do ex-jogador Sócrates apresenta características semelhantes às da FSP. Entretanto, são poucas as reportagens que tratam sobre a Copa e, quando aparecem, geralmente procuram pontos que não foram tratados pela grande mídia e que se afeiçoam ao tema de cada coluna. Assim, a revista também festeja as vitórias do time brasileiro e lamenta as derrotas, ainda que em momentos

pontuais, mas também trata de pontos diferentes da FSP (a exemplo de uma reportagem sobre troca de figurinhas de álbuns da Copa do Mundo e de outra sobre os uniformes das seleções de futebol que participam do campeonato).

Na CC, também nos chamou a atenção a reportagem sobre as bolhas nos pés de Ronaldo, que serão o ponto de partida das nossas análises.

Quando pensamos em Copa do Mundo, uma paráfrase para "Brasil" que circula em diversos cantos do país é "país do futebol". Esta é uma formulação já cotidiana para os brasileiros, e a partir daí podemos observar uma série de outras formulações que produzem efeitos de sentido semelhantes àqueles que são produzidos por "país do futebol".

No material que analisamos, encontramos diversas formulações que nos levaram à reflexão sobre as fronteiras desta formação discursiva que permite a adjetivação do país pelo esporte que nele popularmente se pratica. Para tanto, descrevemos os efeitos de sentido produzidos pelas formulações que se apresentaram no jornal e na revista, estabelecendo relações e reflexões a partir das mesmas.

Para iniciar nossas análises, partimos de um tema que foi amplamente discutido pela imprensa dias antes do início da Copa do Mundo: as bolhas nos pés do atacante Ronaldo. A partir da análise de reportagens que trataram deste assunto, passaremos a descrever, então, quais processos de identificação são estabelecidos pela CC e pela FSP escolhidos durante o torneio de futebol.

A revista CC exibiu na capa de sua edição de 14 de junho de 2006 uma foto dos pés do jogador vestindo um chinelo nas cores azul e amarela, que toma mais da metade da página. Abaixo dela, os dizeres "O Brasil só pensa nisso", escritos em letras grandes e em cor branca, e, em letras menores e amarelas, "Violência urbana desenfreada, desigualdade social galopante, crescimento econômico insuficiente, eleição presidencial à vista... Agora, nada disso importa no país da bola"[5].

[5] Existem outras manchetes de menor destaque na capa, relativas a outros temas, sobre as quais não iremos tratar.


CIÊNCIA PODERÃO AS NOVAS PÍLULAS SUBSTITUIR O SONO?
CartaCapital
POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA
www.cartacapital.com.br
AGRONEGÓCIO
RESTA VER SE O PACOTE DO GOVERNO VAI RESOLVER A CRISE OU ACENTUAR A DEPENDÊNCIA
ORIENTE MÉDIO
A MORTE DE AL-ZARQAWI NÃO MUDA NADA. MAS HÁ OUTRAS, NOVAS, RAZÕES PARA ESPERANÇA
O BRASIL SÓ PENSA NISSO
Violência urbana desenfreada, desigualdade social galopante, crescimento econômico insuficiente, eleição presidencial à vista... Agora, nada disso importa no país da bola
14 DE JUNHO DE 2006
ISSN 1809-6697
ANO XII Nº 397 R$ 7,50

Em relação às cores que compõem a capa, destacamos inicialmente o vermelho que se destaca ao fundo do nome da revista. O vermelho, desde a segunda metade do século XX, no Brasil, esteve relacionado à esquerda política. Foi, primeiro, a cor que marcou o PCB (Partido Comunista Brasileiro). Figurou nas bandeiras do movimento das Diretas-já, que culminou com o fim do Regime Militar no país, instaurando a democracia. Com as novas eleições, o vermelho passou a ser característico da bandeira do PT (Partido dos Trabalhadores), reconhecido, no final do anos 80 e nos anos 90 como o partido de esquerda brasileiro mais expressivo. Há, portanto, uma relação estabelecida durante anos entre o vermelho e a esquerda partidária.

A esquerda, por seu turno, está também historicamente marcada como a oposição ao que predomina na sociedade. Foi o que aconteceu em Paris durante a Revolução Francesa (1789), com os burgueses, reconhecidos naquele momento como a "esquerda", por se sentarem à esquerda do plenário e oporem-se às determinações do rei. Na Revolução Russa (1917), a esquerda ficou marcada pelos comunistas que viriam a tomar o poder dos czares. No Brasil, durante a Era Vargas, também os comunistas ficaram conhecidos como a esquerda, opondo-se à ditadura de Getúlio.

Neste deslizamento de sentidos, o vermelho, cor que marcou as bandeiras comunistas, de esquerda, da oposição, é uma marca que produz efeitos de sentido relacionados a estes movimentos políticos. E, nas condições de produção da CC, a cor vermelha traz uma marca de oposição que é vista em todo o discurso da revista.

Na capa da edição que analisamos, destaca-se também o pé do jogador Ronaldo, com as bolhas, único elemento que não possui as cores da bandeira brasileira, além dos títulos da revista.

As cores do chinelo e da manchete principal remetem interdiscursivamente ao patriotismo sobre o qual nos referimos anteriormente. O verde da grama, o amarelo e o branco das letras e o azul, amarelo e branco do chinelo compõem as cores da bandeira nacional. Verde e amarelo são as cores características enquanto representação do brasileiro. Já as cores do chinelo, azul, branco e amarelo, são as mesmas do uniforme

dos jogadores, sabidamente patrocinado pela empresa Nike. Nota-se que a cor verde não aparece no uniforme, nem no chinelo, o que produziria efeitos de identificação mais estabilizados com o brasileiro. A cor verde é praticamente silenciada pela empresa.

Este jogo de cores faz também ressoarem outras possibilidades de leitura[6]. O azul e o branco, por exemplo, podem ser pensados em referência às cores da bandeira norte-americana e que, ao lado do vermelho, caracterizam o povo deste país. O uniforme produzido pela Nike, também norte-americana, privilegia o amarelo, apenas com detalhes em verde, como vê-se a seguir. O segundo uniforme destaca o branco e o azul, nunca o verde com o amarelo, cores reconhecidas como referência ao brasileiro.



Primeiro Uniforme



Segundo Uniforme

Na capa da CC, o destaque é dado ao chinelo nas cores azul e branca. A remissão à relação interdiscursiva apresentada é uma leitura possível para este discurso da revista.

[6] Com tais afirmações, queremos destacar que as descrições que apresentamos relacionadas às interpretações de cores, imagens ou linguagem verbal, são *possibilidades* de leitura decorrentes dos processos discursivos que estudamos. Não se trata, portanto, de esquemas *planejados* por algum sujeito envolvido na elaboração destes discursos. São processos discursivos que se instauram e que descrevemos. São leituras possíveis, dada uma determinada posição-sujeito, que pode ser outra.



Na imagem da capa, podemos também descrever o destaque que é dado ao símbolo da Nike, logo ao centro da página, em branco, mesma cor do título principal, “O Brasil só pensa nisso”. O chinelo e os pés do jogador encontram-se acima da menção aos problemas sociais do Brasil. Também a proporção dos pés do jogador e das letras desta manchete contribuem, nesta perspectiva que ora descrevemos, para a construção de uma hierarquia daquilo que é exposto neste discurso. É uma imagem incomum, em uma perspectiva incomum. A metade superior da capa, destaca elementos que não fazem referência ao que se reconhece imaginariamente como brasileiro. Por outro lado, destaca o símbolo da empresa patrocinadora da seleção brasileira de futebol, o símbolo da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) e o pé de Ronaldo com as bolhas causadas pela chuteira. Estão aí os elementos envolvidos na discussão que pauta as principais matérias jornalísticas referentes à Copa do Mundo das grandes empresas de comunicação. A CC separa estes elementos, colocando-os em um espaço oposto àquele onde o verde-e-amarelo entra em destaque, relacionando problemas sociais.

Há, portanto, uma inversão com o que se encontra na FSP: a relação de elementos que produzem efeitos de identificação de brasileiro não estão, na CC, relacionados com as discussões em torno das bolhas nos pés de Ronaldo; eles estão dispostos no espaço que trata de problemas do país e das eleições presidenciais.

Assim, encontram-se em um mesmo espaço problemas sociais do Brasil e o ufanismo produzido comumente pelos discursos em torno da Copa do Mundo. Tais problemas sociais são, ainda, trazidos com um efeito de repetição no trecho "violência urbana desenfreada, desigualdade galopante, crescimento econômico insuficiente,

eleição presidencial à vista...". Estes problemas não só são citados, mas também a estrutura desta citação é feita de forma repetitiva. Vejamos o quadro abaixo:

	Substantivo	**Adjetivo 1**	**Adjetivo 2**
Enunciados	Violência	urbana	desenfreada
	desigualdade	social	galopante
	crescimento	econômico	insuficiente
	eleição	presidencial	à vista

Com esta tabela, organizamos as estruturas dos enunciados que apresentam os problemas sociais, observando uma regularidade nelas. Esta repetição da estrutura funciona como uma metáfora da própria repetição dos problemas sociais no Brasil.

Pensamos a metáfora em nosso trabalho partindo das considerações de Ducrot e Todorov (1976) sobre as figuras de linguagem. Os autores traçam um percurso histórico das concepções sobre as figuras, ressaltando sua definição mais difundida como sendo "desvios" da linguagem, uma modificação do que se considera como padrão, como "normal". Nesta concepção, a metáfora seria entendida como o emprego de uma palavra com sentido diferente daquele que lhe é habitual, sem levar-se em conta que, para a definição do que é um sentido "habitual" há uma determinada ideologia e uma determinada história funcionando em consonância com a linguagem. O que é "habitual", então, também não é óbvio como esta concepção mencionada nos faz parecer ser.

Contrariando esta concepção tradicional sobre a metáfora, Ducrot e Todorov afirmam que

> o processo metafórico parece ser (...) uma das características mais importantes da linguagem humana, o que levou muitas vezes filósofos e lingüistas a considerá-lo a origem da própria linguagem. Para contornar a dificuldade, já não é como norma da língua que se comparam as figuras, mas com a de outro *discurso* (DUCROT e TODOROV, 1976, p. 252)

As considerações dos autores não levam em conta apenas uma concepção sobre as figuras, sendo necessárias várias e diferentes para que se pense o seu funcionamento. Ainda sobre a metáfora, outra colocação apresentada no trabalho citado nos é importante, a de que ela envolve idéias diferentes coexistindo, fazendo interagir dois sentidos. Com esta afirmação, a metáfora deixa de ser uma especificidade dentre as outras figuras de linguagem, e passa a ser apresentada como um caso de polissemia.

Mas a concepção apresentada que mais se aproxima ao que queremos aqui ressaltar é de que a metáfora

> seria definida não mais como uma substituição mas como uma combinação particular. Os trabalhos de inspiração lingüística (e mais estritamente, sintáticos) começaram a assinalar essa possibilidade, mas sua exploração está por fazer (DUCROT e TODOROV, 1976, p. 253)

Seria envolvida, então, uma relação entre efeitos de sentido, muito além da de substituição de um sentido pelo outro.

Para ir além do que foi dito até aqui, retomamos as considerações que fizemos nas explanações sobre o quadro teórico-analítico, citando o trabalho de Orlandi (1996) que considera a metáfora como base do processo de significação, relacionada ao próprio funcionamento da memória discursiva. Discursivamente, no processo metafórico, consideramos sempre a relação que se mantém no percurso de um termo a outro.

Sendo assim, para nós, a metáfora é constitutiva da língua. Os objetos simbólicos só podem ser interpretados, só podem fazer sentido se forem relacionados a outros. O sentido só pode existir em relação a outro sentido, e assim por diante.

Retomando nossa análise, podemos dizer que, através da metáfora, o efeito de sentido negativo relacionado ao país é reforçado através da construção do enunciado apresentado e também pelo sinal de reticências que finaliza este mesmo enunciado. As reticências produzem um efeito que abre espaço para que o leitor possa acrescentar outros tantos problemas sociais existentes no país. Ou seja, esta formulação não aponta

para uma delimitação, mas sim para uma amplitude de possibilidades de outras formulações que ali poderiam ser acrescentadas.

Entretanto, esta possibilidade de outras formulações não é determinada, por exemplo, por uma adversativa antes das reticências, como em:

> *Violência urbana desenfreada, desigualdade social galopante, crescimento econômico insuficiente, eleição presidencial à vista, mas...*

Se assim fosse, teríamos também a indicação de uma possibilidade de novas formulações para continuar o enunciado, mas os efeitos de sentido produzidos por estas não seriam semelhantes aos mencionados em relação a "violência urbana desenfreada, desigualdade social galopante, crescimento econômico insuficiente, eleição presidencial à vista". O que queremos dizer é que o efeito de repetitividade produzido pelas formulações da revista produziriam efeitos de sentido contrários aos que se produziriam depois do "mas". Ao contrário, a formulação que encontramos na CC, sem a adversativa, produz, então, a possibilidade de continuação do efeito de repetitividade.

O enunciado seguinte a este que acabamos de analisar produz um efeito que interrompe este que acabamos de descrever, da repetitividade dos problemas sociais:

> "Agora, nada disso importa no país da bola"

"Agora" produz um efeito de sentido que interrompe o sentido anterior para que seja acrescentado um sentido outro na formulação seguinte.

Na seqüência do enunciado, classificamos "nada disso importa no país da bola" como uma incisa. O que queremos dizer é que podemos fazer um paralelo entre "nisso/imagem dos pés de Ronaldo", "disso/problemas sociais" e "Brasil/país da bola". Entendendo este paralelo como um funcionamento de incisa, lembramos os estudos de Claudine Haroche (1992) sobre as incisas e elipses na gramática, e, neste momento, tentamos também localizá-las no dispositivo da Análise de Discurso.

Para a gramática tradicional, Haroche afirma que a incisa é tida como um acréscimo contingente, supérfluo, que interrompe a linearidade do discurso, descartando o papel da ambigüidade. Haroche parece entender este processo de busca da linearidade pela gramática como uma busca pela completude, o que envolve a questão da determinação.

A autora apresenta considerações de diferentes estudiosos da linguagem de momentos históricos diferentes, apresentando a determinação como relacionada à sintaxe dos enunciados, como uma procura pela completude dos sentidos, que visa "eliminar uma confusão de significação", ou seja, eliminar o efeito de ambigüidade:

> O postulado geral de determinação traduz uma necessidade de formalismo que atua na gramática: é preciso determinar para poder, ao mesmo tempo, identificar, delimitar (o que constitui um problema de método) e referir, isto, dar a essas formas uma significação, ancorando-as. A determinação preenche, pois, uma função de designação.
> Quaisquer que sejam as modalidades de abordagem do problema da determinação – históricas, lexicais, sintáticas, ou semânticas – a questão de fundo que se coloca com a determinação é a da referência e do sujeito, de uma possibilidade de referência para o sujeito. (op. cit., p. 150)

Procurando romper com a idéia de que a determinação busca a unidade do sentido, delimitar suas fronteiras, a autora traz os estudos de Paul Henry, lembrando que o sujeito não é a fonte de seu discurso, mas é atravessado por este último.

> É preciso ir mais longe e colocar que, se a determinação constitui um efeito de sentido (melhor valeria dizer um efeito de sentido ligado ao sujeito), aí intervêm, com toda evidência, não só a sintaxe e fatores semânticos, mas também elementos "individualizantes", ligados aos mecanismos do aparelho jurídico (HAROCHE, 1992, pp. 151-152).

Pensamos a incisa, então, como um *efeito* de completude. Mas ao contrário do que este efeito coloca, a incisa produz a multiplicidade de sentidos, já que o termo contingente estabelece novas relações semânticas. Com isso, novos efeitos de sentido,

diferentes daqueles colocados pelo primeiro termo, podem ser produzidos a partir de um enunciado.

Se a incisa produz, então, um *efeito* de determinação, um efeito semelhante é produzido no momento em que a revista faz referência ao termo "Brasil" utilizando "país da bola", produzindo a incisa. Muito além de um mero acréscimo à formulação, a incisa participa da construção dos efeitos de sentido em torno de um determinado objeto ao qual faz referência. Assim, quando a CC utiliza o sintagma "país da bola", ela não o faz apenas para não repetir "Brasil". O primeiro termo participa da construção da imagem de Brasil formulada pela revista e, além disso, participa da formulação de um efeito de ironia que será visto também em outros momentos de nossa análise.

Quais efeitos de sentido são postos em cena quando pensamos na formulação "país da bola" como uma incisa de "Brasil"? Não podemos deixar de levantar uma paráfrase formulada em condições de produção semelhantes às que tratamos neste caso, que seria "país do futebol". Voltaremos a estas questões mais adiante.

Interrompemos neste momento as descrições que estamos fazendo para aprofundarmos o que aqui queremos dizer por ironia, ou melhor por *efeito de ironia*. Para isto, trazemos à nossa discussão o texto de Orlandi (1983b) que define ironia, em modos gerais, como um processo de auto-destruição dos sentidos, indo além das considerações que a determinam como uma figura de linguagem, algo que é *desviante* do funcionamento *normal* ou *comum* da comunicação. Conforme estas últimas considerações, comuns às concepções mais tradicionais da língua que costumam circular, entre outros, nos livros didáticos e gramáticas de língua portuguesa, a ironia seria uma construção que diverge da *literalidade*, o que, em AD, consideramos um efeito ideológico do discurso, não havendo, portanto, a distinção entre sentido literal e sentido figurado.

Para Orlandi, a ironia acontece no momento da interlocução, não estando no locutor (autor), ouvinte (leitor) ou no texto, mas sim na relação entre eles, situada em um determinado contexto: "mesmo o que não parece irônico pode sê-lo" (ibidem, p. 84), a depender da relação estabelecida. "Não se trata, pois, de um mero jogo de oposição,

ou seja, de se dizer o contrário do que se pensa. A diferença vai muito além e significa multiplamente" (ibidem, p. 84).

No momento da enunciação de um discurso irônico, estabelece-se uma

> antecipação (representação do que o outro representa): partindo do instituído, o locutor atribui ao destinatário um discurso "normal", um conjunto de opiniões estabelecidas, e produz uma inversão ou mesmo um rompimento. Ele parte da idéia de que o outro diria o estabelecido (o mesmo) e responde a isto, antecipadamente. Daí o efeito de eco e rompimento (o diferente). (ibidem, p. 86)

Retornando à manchete principal da revista, em "O Brasil só pensa nisso", pensamos agora a questão da elipse neste enunciado. Se tomarmos apenas a linguagem verbal deste discurso que se constrói a partir da capa da revista, podemos observar a ocorrência de uma elipse: pela gramática tradicional, "nisso" é considerado um pronome que, por sua vez, é comumente definido como "aquele que substitui o nome (ou substantivo)". Mas a que "nisso" se refere? Pela linguagem verbal, não podemos encontrar esta referência, o que caracterizamos como elipse. Sobre esta, destacamos outro trecho dos estudos de Haroche (ibidem, pp. 129-130): "(...) a elipse coloca o problema da indeterminação possível do enunciado no seu conjunto (o postulado de determinação aparece então como uma conseqüência necessária)".

Considerando o papel da imagem na constituição discursiva, a foto da capa tem papel determinante na discussão que ora se coloca acerca da elipse. Isso porque o que se pretendia como elipse na linguagem verbal deixa de sê-lo quando consideramos a foto em questão, ou seja, o pé de Ronaldo, destacadamente com as bolhas.

Vale lembrar, porém, que, mais uma vez, observamos aí um funcionamento elíptico: não se diz de quem é o pé da capa, as bolhas não são destacadas verbalmente através de uma legenda, por exemplo, nem sequer há ocorrência de qualquer termo referente à Copa do Mundo ou à seleção brasileira. O que encontramos na materialidade lingüística são vestígios do discurso acerca da Copa. Na capa da CC, o texto escrito em amarelo e branco, o azul do chinelo do atacante, o verde da grama ao fundo do escrito mostram cores que, juntas, remetem à bandeira nacional. O termo "país da bola" pode

ser pensado como paráfrase de "país do futebol", expressão que mencionamos no início deste capítulo, relacionando o país ao esporte. Destacamos ainda o chinelo do pé de Ronaldo com a marca da Nike e o emblema da CBF (Confederação Brasileira de Futebol).

Se podemos pensar "país da bola" como paráfrase de "país do futebol", também não podemos deixar de destacar a diferença que se coloca entre "bola" e "futebol". O primeiro sintagma é menos recorrente do que o segundo. Para investigar esta recorrência, utilizamos a busca no site www.google.com.br no dia 23 de maio de 2008. Nele, digitamos o sintagma "país do futebol", selecionando a opção "páginas no Brasil". Obtivemos como resultado aproximadamente 134.000 páginas que utilizaram exatamente este termo. Em seguida, realizamos o mesmo procedimento, mas agora para o sintagma "país da bola". O resultado foi de 901 páginas, ou seja, o correspondente a menos de 1% dos resultados da primeira busca. A diferença é considerável, mostrando-nos que a escolha da CC foi por um termo pouco recorrente em nossa língua, quando, em seu lugar, havia outro que é muito presente em nossa sociedade. Produz-se, novamente, um estranhamento.

"Bola", enquanto substantivo (que, no caso em questão, compõe uma locução adjetiva), abre para outras possibilidades de leituras. Para uma posição-leitor relacionada ao contexto esportivo, o termo pode produzir referências a vícios ou dopings. Como exemplo desta relação, citamos o texto do site *Limpo no Lance,* de 15 de fevereiro de 2008, mencionando o termo "tomar bola" relacionado a drogas ilícitas e referindo-se exatamente ao jogador Ronaldo. O texto apresentado foi o seguinte:

> Ronaldo tomou bola?
> Ronaldo foi indiretamente, o responsável pela demissão do médico Bernardino Santi, da CBF. O médico teria dito que as lesões do craque poderiam ter sido causadas pela utilização de anabolizantes, com base em relatos de médicos holandeses. Estes teriam afirmado que Ronaldo teria feito tratamento para reforço muscular quando estava no PSV e que teria utilizado os anabolizantes. A matéria está no site do Globo Esporte.

> Demiti-lo só por isso parece ter sido um excesso da CBF. De todo modo, é estranho um jogador ficar como o Ronaldo apenas com musculação. Mas vai saber. Hoje há treino para tudo.

"Tomar bola" faz referência ao consumo de drogas ilícitas, principalmente em meios esportivos. "Vou dar uma bola" é o termo que se refere especialmente ao fumo de maconha. Inserido em um discurso que reitera a boa saúde dos atletas conseguida através dos exercícios físicos constantes e alimentação adequada, o doping é um elemento negativo, que deprecia o esportista. Quando detectado, ele é condenado sem causar grandes discussões na mídia. O caso da atleta brasileira Maurren Maggi nos serve aqui de exemplo. Às vésperas dos jogos Pan-Americanos de Santo Domingo, em 2003, foi detectado um esteróide anabólico no exame antidoping da saltadora. Maurren e seu médico justificaram a presença da substância, alegando ser decorrente do uso de um creme cicatrizante. A explicação não foi aceita, e a atleta foi suspensa por dois anos.

Apesar das circunstâncias alegadas e apresentadas na mídia diversas vezes naquele momento, a discussão levantada pouco tratou do julgamento de Maurren. Justificou-se a presença do esteróide, mas a imprensa, de uma forma geral, reiterou a necessidade de maiores cuidados por parte da atleta. Diante da presença de substâncias ilícitas, não há uma possibilidade contundente de críticas a favor do atleta. Os efeitos de sentido que condenam esta situação já estão estabilizados na sociedade atual.

Outra relação que se pode estabelecer com o termo "bola" produzindo efeitos de sentido negativos é a que coloca "bola" como adjetivo. Como se sabe, a mídia apresentou diversas críticas à má forma física de Ronaldo. Um dos textos que analisamos nesta mesma edição de CC caracteriza o jogador como "Ronaldo mais parrudinho".

Outras leituras não mencionadas são possíveis para o discurso tratado. Queremos, entretanto, destacar que, tanto a relação com os dopings, quanto com a má forma física do jogador, produzem efeitos de sentido que depreciam Ronaldo. E, se lembrarmos que o termo que analisamos neste momento é "país da bola", vemos a reincidência de depreciações feitas como caracterização do país.

Ressaltamos, ainda, outra possibilidade de produção de efeitos de sentido a partir de "bola": a semelhança da grafia deste termo com "bolha". As bolhas são o tema de capa da revista, assunto a partir do qual serão apresentadas caracterizações irônicas e depreciativas para o país, para o campeonato, os jogadores, a mídia que faz a cobertura da Copa. Neste contexto, "país da bola" e "país da bolha" são expressões que podem participar das construções feitas pela revista, pois produzem efeitos de sentido semelhantes ao que se coloca na capa e na matéria que analisaremos.

Pensando em paráfrases, podemos formular, diante do que foi exposto:

(1) País do futebol
(2) País da bola
(3) País do vício
(4) País do doping
(5) País das bolhas
(6) País do inesperado

A depreciação do esporte ou do atleta provoca também um deslocamento entre (1) e (2). A posição discursiva de onde se diz "país do futebol" não coincide com a posição discursiva de onde se produz "país da bola" e os deslizes que se propõem em (3), (4), (5) e (6).

Considerando o papel da memória na produção de efeitos de sentido, os elementos que descrevemos acima podem dispor Brasil, futebol, vício, doping em uma relação de interconstituição, a depender da posição-leitor em que se coloca, conforme já mecionamos anteriormente, sendo uma possibilidade de leitura para determinados sujeitos-leitores.

Entendemos aqui memória, como Pêcheux (1999), "não no sentido psicologizante da 'memória individual', mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador" (p. 50).

Junto a essa perspectiva, consideramos também o ponto de vista de Orlandi (1999b), pensando a memória como o interdiscurso, como "o saber discursivo que faz com que, ao falarmos, nossas palavras façam sentido. Ela se constitui pelo já-dito que possibilita todo dizer" (p. 64). Retomando trabalho de Pêcheux, a autora reafirma a constituição da memória como um espaço móvel, de "divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização".

Segundo as considerações de Pêcheux no referido artigo, a memória discursiva vem restabelecer o que comumente poderia ser considerado como "implícito". De fato, quando falamos sobre a capa da revista, tocamos na questão da memória discursiva e no seu funcionamento. O que se consideraria uma elipse, uma falta, é restabelecido pelas relações discursivas postas na materialidade discursiva. Não há uma falta, mas sim elementos a serem lidos, rememorados, relacionados no momento da leitura. E esta relação está posta na materialidade discursiva: nas cores do chinelo, nos símbolos, nos termos utilizados. Tais elementos trazem para o discurso da CC todo o discurso em torno da Copa do Mundo construído historicamente. Entretanto, dificilmente poderíamos estabelecer fronteiras, limites para a memória discursiva: ela "é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e retomadas, de conflitos e regularizações... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos" (ibidem, p. 56).

Não pensamos, portanto, nesta referência ao Brasil e à Copa do Mundo como um implícito na capa da CC. Elas estão estabelecidas na materialidade lingüística, relacionadas interdiscursivamente aos elementos a que remetem.

Esta relação interdiscursiva é dada histórica e ideologicamente. As cores mencionadas não são as cores brasileiras por um acaso, nem poderiam ser só essas. Há uma construção de um efeito de identificação de brasileiro relacionado à junção do verde, azul, amarelo e branco, a começar pela constituição da bandeira como um símbolo que institui uma nacionalidade.

A bandeira brasileira, tal como hoje a conhecemos, foi adotada em 19 de novembro de 1889, quatro dias depois da proclamação da república. Como se sabe, o período que antecedeu a proclamação da república apresentou uma produção artística,

política e cultural em torno da afirmação da nacionalidade brasileira. Exemplo disso são as gerações do Romantismo brasileiro, preocupadas em *retratar* a cultura brasileira, sua língua, suas características regionais através de *pesquisas* historiográficas, de forma a estabilizar as características de um povo brasileiro, não mais submisso a Portugal.

A criação de um símbolo *nacional* também faz parte deste processo de identificação com o brasileiro, da tentativa de afirmação de um povo e um Estado brasileiro.

O símbolo foi criado por Raimundo Teixeira Mendes e Miguel Lemos, com desenho de Décio Vilares, inspirado na Bandeira do Império, que, por sua vez, havia sido desenhada pelo pintor francês Jean Baptiste Debret. Mantinham-se o retângulo verde e o losângulo amarelo ao centro, substituindo-se a coroa imperial, os ramos de louro e a cruz da Ordem de Cristo pelo círculo azul, as estrelas e a faixa com o escrito "Ordem e Progresso" (COIMBRA, 1972).

Para as cores da atual bandeira brasileira, muitas interpretações foram tecidas. Em clipagem de 3 de setembro de 2006, o site da Força Aérea Brasileira cita uma reportagem do jornal goiano *Correio Braziliense*, onde se afirma que, em uma interpretação histórica, o amarelo remeteria ao ouro da família Habsburg, de onde descendia a imperatriz Dona Leopoldia, e o verde representaria a família Bragança, da qual fazia parte D. Pedro I. Tomando este ponto de vista, o que se manteve da bandeira imperial na bandeira republicana são as cores que remetem a uma linhagem familiar, própria do imperialismo.

Contudo, esta referência histórica não ressoa no imaginário dos brasileiros, tampouco faz sentido quando se pensa no verde-amarelo como símbolo do Brasil. O que encontramos hoje se aproxima do que dizia Teixeira Mendes, idealizador do símbolo atual no Diário Oficial de 24 de novembro de 1889 (CALANDRIELLO, s/d): "O verde e o amarelo da bandeira já representam suficientemente o aspecto industrial do Brasil, por isso que caracterizam o conjunto das produções da natureza viva [considerada como as produções agrícolas do país, entre elas o café] e da natureza morta [considerada como as riquezas minerais]" (p. 37). Há também a referência do verde como representação da esperança. O azul da esfera central remeteria ao céu brasileiro, com as estrelas tais como vistas no Rio de Janeiro, a então capital nacional.

Interpretação semelhante à de Teixeira Mendes pode ser vista na "Oração à Bandeira", escrita por Olavo Bilac (1927, pp. 55-57). Por princípio, é interessante a importância dada por Bilac, que ressoava naquele momento e ainda hoje, à bandeira. Dá-se a ela a importância de um Deus, repete-se o termo que se usa em posições religiosas: oração.

Especificamente sobre as cores, o texto de Bilac diz, em tom de extrema exaltação:

> O teu verde da cor da esperança, é a perpétua mocidade da nossa terra e a perpétua meiguice nas ondas mansas que se espreguiçam sobre as nossas praias. O teu ouro é o sol que nos alimenta e excita, pai das nossas searas e dos nossos sonhos, nume da fartura e do amor, fonte inesgotável de alento e de beleza. O teu azul é o céu que nos abençoa, inundado de soalheiras ofuscantes, de luares mágicos e de enxames de estrelas. (idem, p. 55)

Repetem-se, portanto, os paralelos, entre verde e esperança/vegetação *perpétua*; amarelo e ouro, agora acrescido do sol, *pai* das nossas searas. Apresenta-se o azul como representante do céu que *abençoa*. Ressaltamos que os termos grifados neste parágrafo, "perpétua", "pai" e "abençoa", remetem a uma discursividade religiosa, assim como havíamos afirmado sobre o termo "oração". Há uma regularidade no texto citado de termos reconhecidos como pertencentes ao discurso religioso que são utilizados em um discurso sobre a bandeira. Percebemos, então, uma opacidade na fronteira entre o que se estabelece como divino e o que se coloca como nacional.

Esta exaltação, ainda que não relacionada à questão religiosa, reaparece na letra do Hino Nacional brasileiro, escrita por Joaquim Osório Duque Estrada, nos trechos abaixo citados (com grifos nossos):

> Brasil, um sonho intenso, *um raio vívido*
> De amor e de *esperança à terra desce*
> Se em teu *formoso céu*, *risonho e límpido*,
> A imagem do Cruzeiro resplandece.
>
> *Gigante* pela própria *natureza*,
> És *belo*, és *forte*, *impávido colosso*,

E o teu futuro espelha essa *grandeza*
(...)
Deitado eternamente em *berço esplêndido*,
Ao som do *mar* e à *luz do céu* profundo,
Fulguras, ó Brasil, florão da América,
Iluminado ao sol do Novo Mundo!

Do que a *terra* mais *garrida*
Teus risonhos, *lindos campos têm mais flores*,
Nossos Bosques têm mais vida,
Nossa vida no teu seio mais amores
(...)
E diga o *verde-louro* desta flâmula
- *Paz no futuro e glória no passado*.

Vemos, mais uma vez, a grandiosidade do país figurando nos elementos naturais que poderiam também ser representados pelas cores da bandeira: o céu e o mar, azuis; a natureza, os campos e bosques, verdes; o sol, amarelo.

Não podemos deixar de lembrar a citação no hino de trechos do poema *Canção do Exílio* de Gonçalves Dias, escritor romântico, texto também preocupado com os ideais nacionalistas do Romantismo.

Canção do exílio

Minha terra tem palmeiras,
Onde canta o Sabiá;
As aves, que aqui gorjeiam,
Não gorjeiam como lá.

Nosso céu tem mais estrelas,
Nossas várzeas têm mais flores,
Nossos bosques têm mais vida,
Nossa vida mais amores.

O hino, com letra escrita em 1909, repete as relações naturais estabelecidas na definição do povo brasileiro. Da mesma forma, boa parte do nacionalismo Romântico baseou-se na relação com elementos considerados naturais, *próprios* ao país, tais como o índio, os minérios e as florestas. Vejamos, por exemplo, a tão comentada obra de José de Alencar em torno do indianismo, tais como *Iracema* (1865), *Ubirajara*

(1874) e *O Guarani* (1857). Todos estes são romances que definem o índio como o povo nativo do Brasil e, portanto, o povo que representa a pátria por excelência. A imagem do índio, por sua vez, é construída sempre em relação muito próxima com a natureza, como podemos observar no início de *Iracema* (grifos nossos):

> Além, muito além daquela serra, que ainda azula no horizonte, nasceu Iracema.
> Iracema, a virgem dos lábios de mel, que tinha os cabelos *mais negros que a asa da graúna*, e *mais longos que seu talhe de palmeira*.
> *O favo da jati não era doce como seu sorriso; nem a baunilha recendia no bosque como seu hálito perfumado.* (ALENCAR, 1965, p. 16)

Os trechos em destaque adjetivam a personagem Iracema sempre através de comparações com elementos da natureza. Assim, a cor dos cabelos da personagem são comparadas à asa da graúna e seu comprimento, à palmeira. A metáfora do doce sorriso de Iracema é acompanhada pela comparação ao favo da jati, sendo esta última, por sua vez, conhecida como a abelha que produz o mel mais doce que se conhece, o que intensifica a doçura da virgem. O mesmo acontece com a adjetivação do hálito de Iracema, comparado à baunilha.

Mas não é apenas a partir do Romantismo que estes sentidos são formulados. Orlandi (1990 e 1993/2003) relembra a importância da Carta de Pero Vaz de Caminha ao rei de Portugal, quando da "descoberta" do Brasil, como um texto importante enquanto discurso fundador de sentidos sobre o brasileiro: "'Terra à vista' – a primeira fala sobre o Brasil – expressa o olhar inaugural que atesta nas letras a nossa origem. Pero Vaz de Caminha dará o próximo passo lavrando nossa certidão, com sua *Carta*" (ORLANDI, 1990, p. 14).

No trabalho mencionado, a autora busca compreender os funcionamentos dos primeiros discursos sobre o Brasil, descrevendo o imaginário construído historicamente em torno do brasileiro. Sobre ele, a obra traz uma afirmação que apresenta um paralelo importante ao que temos observado: "o brasileiro é julgado por suas "qualidades"; ele aparece como superficial e, lógico, alegre, folgazão, indolente"

(ibidem, pp. 16-17). São imagens semelhantes que vimos descritas tanto na FSP, quanto na CC.

Ainda sobre a carta de Caminha, um enunciado nos interessa especialmente, o mesmo sobre o qual Orlandi, em outro trabalho (1993/2003, p. 14), discorre:

> "*Em se plantando tudo dá*. Esse enunciado ressoa (cf. Serrani, op. cit) em muitos outros, repercutindo sentidos variados no sentimento de brasilidade. Terra pródiga. Gigante pela própria natureza. *Mas* mal administrada, pilhada há séculos e que embora seja explorada continuamente não se esgota. Aí já se produziu um discurso sobre o Brasil, a partir de um enunciado fundador. (...) Isso vai dar no traço ideológico da fala sobre a preguiça inerente à raça, do desperdício, da corrupção natural ao brasileiro no poder"

As afirmações de Orlandi neste trecho relacionam-se com o que temos descrito das imagens do brasileiro durante a Copa do Mundo: a grandiosidade do talento, a espera do sucesso, a natureza do talento. Quanto ao desperdício, a exploração, a corrupção, a preguiça, vemos aí sentidos que ressoam na fala popular mencionada anteriormente, "brasileiro não sabe votar". Como reflexo indireto da colonização, Orlandi (1990) afirma que se apaga um discurso histórico constitutivo do falar sobre o brasileiro e produz-se um discurso sobre a cultura, resultando em "exotismo".

Em "brasileiro não sabe votar" vemos, novamente, esta marca do discurso colonial, onde, em matéria de política, não há um discurso *do* brasileiro, e sim *sobre* o brasileiro, o que retomaremos no próximo item, quando tratarmos das eleições.

Com estas considerações, queremos ressaltar que historicamente os efeitos de sentido relacionados ao Brasil foram construídos em torno de elementos da materialidade lingüística que estabelecem relações com a natureza do brasileiro. Em nosso trabalho, as cores da bandeira nacional retomam estes efeitos de sentido principalmente em momentos de vitória dos brasileiros. Vejamos as seguintes capas da FSP:

Folha de S. Paulo, 19 de junho de 2006, p. A1



Folha de S. Paulo, 23 de junho de 2006, p. A1



Folha de S. Paulo, 14 de junho de 2006, p. D1



Folha de S. Paulo, 28 de junho de 2006, p. A1



Percebemos que as imagens da FSP que remetem à vitória brasileira trazem sempre o verde-e-amarelo da *seleção canarinho* em destaque no primeiro plano das imagens e na configuração dos quadros que compõem as reportagens. A paráfrase à seleção brasileira não foi usada por acaso. "Seleção canarinho" remete, novamente, ao discurso que relaciona o Brasil à natureza (canário e a cor amarela, típica da ave em questão) na adjetivação do time. Ressalte-se que, da mesma forma que "brasileira" adjetiva a seleção, "canarinho" também ocupa esta classe morfológica. Mencionar "seleção canarinho" é fazer referência à seleção brasileira e isso já faz parte do imaginário do povo brasileiro.

Vamos adiante, então, no assunto que tratávamos, as bolhas nos pés de Ronaldo. Fotos que remetem à mesma questão figuram na capa da CC (Anexo 1) e na FSP (Anexo 2, e não só nelas, como em inúmeros noticiários brasileiros), respectivamente nos dias 14 e 7 de junho de 2006.

Entretanto, as condições de produção (incluindo o papel da memória) nas quais elas aparecem na CC e na FSP, produzem efeitos de sentido bastante diferentes.

Na CC, como vimos, a foto estabelece relações interdiscursivas que sustentam o dizer na memória que os discursos sobre a Copa do Mundo e o futebol construíram e continuam a construir. Especificamente, ressaltamos imagens do brasileiro como vitorioso nato no esporte. Entretanto, o discurso da revista é estabelecido não em consonância com o discurso que comumente circula na mídia em torno da seleção brasileira - a saber, o ufanismo nacional e o patriotismo incomuns em outros momentos históricos, o otimismo em relação à campanha da seleção brasileira na Copa do Mundo, etc. Ao contrário, podemos dizer que o interdiscurso que se apresenta na revista retoma este dizer que circula freqüentemente na sociedade, mas de forma a contrapô-lo através dos efeitos de ironia.

A foto trazida pela FSP (Anexo 2) difere um pouco daquela posta na CC. Ela ocupa a parte inferior esquerda e central da primeira página do jornal, estando principalmente na metade inferior dela (só o início da foto, a parte que expressa a dor de Ronaldo, é visível na metade superior). Retomamos alguns elementos característicos do jornalismo que estabelecem um contraste entre a prioridade que CC e FSP dão à

foto. Na CC, o lugar mais destacado da revista, o centro de sua capa é dedicado ao pé de Ronaldo. Já a FSP, coloca a foto do atacante na metade inferior da primeira página e, abaixo desta, um destaque para o calcanhar com bolhas. A única parte da foto que é visível no quadrante superior da primeira página[7] é a do semblante de Ronaldo indicando dores que ele sente no momento do treino da seleção.

Este mesmo aspecto é ressaltado nos enunciados que acompanham a foto (Anexo 2):

> 1- Em letras maiúsculas, ao lado de Ronaldo: "MÉDICO DIZ QUE ESTÁ TUDO BEM, MAS RONALDO AINDA RECLAMA DAS BOLHAS" (grifo do próprio jornal);
> 2- Em letras menores, semelhante àquelas usadas em legendas das fotos: "Ronaldo sente dores no treino: abaixo, bolha no pé do jogador".

O primeiro enunciado é escrito em letras maiúsculas, o que indica o destaque que é dado a ele. Observamos também que a fala otimista do médico é em seguida contraposta pelo descontentamento de Ronaldo, reforçando um efeito pessimista e preocupante em relação à saúde e ao desempenho do jogador.

Ressaltamos, ainda, o sintagma "das bolhas" escrito em negrito, o que também aumenta sua relevância no enunciado.

Acrescido a estas observações, voltamo-nos agora à legenda da foto, onde novamente o jornal ressalta as *dores* do jogador e indica verbalmente o problema das bolhas.

Se contrapusermos as observações do jornal e da revista, veremos que ambos destacam os pés de Ronaldo em locais privilegiados de sua edição. Entretanto, a CC faz este destaque produzindo efeitos de ironia, em tom de crítica, em relação a este

[7] A primeira página de um jornal é a parte de maior destaque de uma edição. Dentro dela, existe ainda uma hierarquia estabelecida: a metade superior, aquela que fica exposta nas prateleiras das bancas de revista, é a mais importante, uma vez que é ela quem chama a atenção do consumidor. Portanto, as matérias que são aí publicadas correspondem àquelas escolhidas como mais importantes pelo editor do jornal. E esta escolha é constitutiva do discurso do diário.

discurso patriota e ufanista em torno da Copa do Mundo (com o qual estabelece relações interdiscursivas). Por outro lado, a FSP traz o assunto marcando as dores e o sofrimento do jogador, tanto na linguagem verbal quanto nas imagens.

Estas características se repetem no texto da revista e do jornal. A CC dedica duas páginas de sua edição à seção denominada "A semana". Como subtítulo da seção, no índice, ao lado do número que indica a página da reportagem, o subtítulo diz: "A opinião de CC sobre os assuntos do momento". Então, parafraseando, a Copa do Mundo, assunto da seção, é o "assunto do momento", segundo a revista, sobre o qual ela apresentará *sua* opinião.

Nas duas páginas destinadas ao assunto, encontramos um texto cujos efeitos de sentido tendem sempre à ironia. Procuramos, então, as marcas lingüísticas que funcionavam de forma a produzir tais efeitos e as encontramos, principalmente, no uso dos adjetivos. Lembramos, de antemão, que os adjetivos tiveram um funcionamento que destacamos já na análise da capa da revista, quando descrevíamos os problemas sociais do Brasil. Porém, observamos que o funcionamento dos adjetivos no texto do interior da revista é bastante diferente daquele encontrado na capa. Enquanto este último produzia efeitos de sentido que reforçavam a gravidade da situação social do Brasil, no texto completo a categoria gramatical funciona como produtora do efeito de ironia, como já dissemos. Vejamos algumas descrições deste funcionamento.

O texto da CC (Figuras 10 e 11) se divide em momentos de crítica e ironia, ainda que estes dois efeitos não sejam opostos, mas caminhem na mesma direção. Para a segunda característica, encontramos marcas lingüísticas principalmente nas escolhas lexicais que fazem referência à seleção brasileira de futebol, aos torcedores e ao próprio torneio da Copa do Mundo. A seguir, apresentamos algumas palavras ou trechos que estabelecem esta relação, os quais apresentam um funcionamento interessante para a análise que propomos:

Copa do Mundo	**Seleção Brasileira**	**Torcedores**	**Jogadores**
comemorações esportivas regadas a pagode e loira	superioridade nata, bailarina, malemolente	nação canarinho	*Ronaldinho Gaúcho*: preciosismo malabarista e levemente disperso
torneio	nosso futebol	tigrada	*Ronaldinho Gaúcho*: craque-sorriso
território dos espasmos hiperbólicos de paixão e ódio	esquadrão invencível	pátria de chuteiras, suspensa numa bolha de irrealidades, sem jamais presumir que a decepção pode estar espreitando por trás da trave	*Ronaldo*: Apolo da camisa 9
momento de luxo da globalização	país da preferência nacional	xiitas da fé verde-amarela	*Ronaldo*: Ronaldo mais parrudinho
circo midiático montado na Alemanha	xodós do mundo	Brasil que precisa acreditar que é feliz	*Ronaldo*: Fenômeno
Copa		foliões	*Robinho*: espécie de mascote da seleção
patriotada		pacífica e ordeira nação brasileira	
celebração do *big business*			
vulgaridade			

Acrescentamos a estes destaques que nem a seleção brasileira, nem os torcedores foram referidos através dos sintagmas que escolhemos utilizar em nosso trabalho – *seleção brasileira*, *torcedores, Brasil* –, os quais são encontrados com maior freqüência na FSP. A Copa do Mundo, entretanto, tece referências mais recorrentes. As duas outras categorias apresentam inúmeras adjetivações, todas elas incomuns à linguagem característica da imprensa que, desde os anos de 1920 é marcada por uma busca de objetividade e imparcialidade propagadas pelas escolas americanas de jornalismo que dispensa adjetivos "desnecessários", tais como estes que encontramos na

CC. Ainda que nem todos os jornalistas preguem estas características dos textos jornalísticos, elas norteiam grande parte da produção jornalística nos dias de hoje.

Vale lembrar que, pelos próprios pressupostos teóricos da AD, consideramos a imparcialidade e a objetividade como mitos, uma vez que temos história, ideologia e a própria constituição dos sujeitos (autores e leitores) entrelaçando-se na construção dos efeitos de sentido de um texto.

A CC constrói um texto no sentido contrário a este que encontramos na grande imprensa. Tal construção está lingüisticamente marcada, por exemplo, pelos adjetivos que determinam os termos que acima descrevemos. Note que, além dos adjetivos não serem comuns na imprensa, quase todos os adjetivos encontrados no texto não são comuns à linguagem corriqueira como, por exemplo, em "território dos **espasmos hiperbólicos** de paixão e ódio". Além de serem incomuns, estes adjetivos não são comumente usados para descrever os termos a que se referem, a exemplo de "circo midiático montado na Alemanha" e "xiitas da fé verde-amarela".

Por outro lado, alguns termos que também participam da construção deste efeito de ironia são considerados como gírias, ou seja, palavras que não são legitimadas como parte da chamada "língua culta", a qual norteia a produção lingüística da mídia. Portanto, termos como "parrudinho" não são comuns à imprensa. Nisto, temos, mais uma vez, a construção de um discurso alternativo ou subversivo à grande mídia.

Estes termos que acabamos de descrever ocorrem em praticamente todo o texto e a intensidade com que o efeito de ironia é produzido vai apresentando nuances. O que se apresenta enquanto regularidade na materialidade lingüística são termos não comuns aos relatos midiáticos da grande imprensa sobre a Copa. Neste âmbito, há momentos em que observamos trechos irônicos, a exemplo de:

> *A Copa do Mundo é o momento de luxo da globalização*. Com ela, a Alemanha desembolsou 1 bilhão de euros. Que vai recuperar, *com folga*, em hospedagens (3 bilhões de euros) e no varejo (2 bilhões em vendas). Uma audiência permanente de 1,3 bilhões de espectadores é esperada, em média, para cada partida. Só com os direitos de transmissão, a Fifa *amealhou 1,7 bilhão* de euros (com o patrocínio oficial de 15 marcas, arrecadou mais 642 milhões de euros). *Quem há*

> *de contrariar, com frieza crítica e ranzinza, tamanho espetáculo de opulência*? (grifos nossos)

Os termos destacados nos levam a compreender funcionamentos em que a revista apresenta uma afirmação exagerada ou que contradiz o sentido que se constrói por seu discurso. Assim, neste discurso, não se poderia afirmar que a Copa do Mundo é um momento de luxo. Também não nos parece próprio às características dos discursos futebolísticos da grande mídia afirmar que a Fifa, organização de reconhecimento internacional, *amealhou* uma quantia exorbitante de dinheiro (1 bilhão e 700 milhões de euros), tal qual uma pessoa de baixa renda faria, poupando pequenas quantias ao longo de anos. E a pergunta final – *Quem há de contrariar, com frieza crítica e ranzinza, tamanho espetáculo de opulência?* –, formulada como se fosse uma pergunta retórica (conhecida como aquela que induziria o leitor a uma determinada resposta) não poderia, dentro do discurso da revista, ter a resposta que, a princípio, se esperaria – "ninguém". Nestas condições de produção, o que a reportagem constrói são efeitos de sentido que minimizam o torneio. Para a CC, então, este não é "um espetáculo de opulência", apesar dessa negação não ser apresentada pela revista.

Unindo-se a isso, o sintagma "com frieza crítica e ranzinza" apresenta a imagem do não-torcedor. Imaginariamente, o torcedor brasileiro pode ser crítico, mas não o faz com frieza nem é ranzinza. Também as críticas à seleção de futebol consideram a veemência do espetáculo que discursivamente se constrói em torno da Copa do Mundo.

Em outros trechos, o termo "efeito de ironia" não nos pareceu suficiente para descrever os efeitos produzidos. Isso porque a intensidade do efeito de sentido produzido vai além do "dizer isso para querer dizer aquilo", como normalmente se diz acerca da ironia. O tom jocoso constrói um efeito de deboche à seleção, a exemplo de (grifos nossos):

> No *circo midiático* montado na Alemanha, *convulsões de ufanismo* dão o tom da *cobertura verde-amarela*, estando proscrito qualquer direito à dúvida e ao pessimismo. Mas, como as páginas exigem algo mais que

> *o oba-oba míope*, que se desça, então, ao gramado das *minúcias* e das *desimportâncias*.

Outros recortes também apresentam funcionamentos semelhantes aos que descrevemos acima. Assim, teríamos, enquanto um efeito de ironia, o seguinte trecho:

> A Nike desconversou, sugerindo *manha* do Ronaldo, já de olho, talvez, espertamente, na renovação do contrato e em acenos da concorrência.

Como um efeito que caracterizamos mais próximo ao deboche, destacamos:

> Expôs-se, depois, à *visitação pública* o calcanhar do *Apolo da camisa 9*, fustigado desta vez não pelas patadas adversárias e sim pelo desconforto ergométrico de sua própria chuteira.

Como dissemos, o efeito irônico produz sentidos contrários ao que se esperaria, a princípio, de uma determinada construção. Assim, quando a revista diz "que se desça, então, ao gramado das minúcias e das desimportâncias", ela o faz para dizer o contrário: que a mídia não deveria descer "ao gramado das minúcias e das desimportâncias". Da mesma forma, denominar Ronaldo como "Apolo" é exagerar a condição do atacante, produzindo efeitos contrários ao que se teria para um "deus grego".

Outro efeito que encontramos com muitas ocorrências é o da construção ufanista da seleção brasileira. Porém, pelas condições de produção deste discurso, sabemos que o efeito de sentido produzido é também contrário à grandiosidade. Os termos apresentados pela revista produziriam efeitos de sentido ufanistas se inscritos em outras condições de produção que não as da CC. Dados os elementos já descritos destas condições, o que temos é a produção de um deboche. Lembramos, contudo, que este deboche apenas funciona a partir de um pré-construído relacionado à imponência da competição. Há, então, uma reafirmação deste pré-construído, trazido para que funcione com efeitos de ironia, ou de deboche.

O discurso da FSP produz efeitos de sentido bastante diferentes destes que analisamos na CC. Enquanto adjetivação, a FSP não apresenta outros termos além de

"brasileira" (para os substantivos *torcida* e *seleção*). Os termos utilizados para tal referência que ocorrem com maior freqüência em nosso *corpus* são os seguintes:

Copa do Mundo	**Seleção Brasileira**	**Torcedores**	**Jogadores**
Copa do Mundo	Seleção brasileira	Torcedores	*Posições que ocupam em campo*
Mundial	Brasil	Brasileiros	*Nomes dos jogadores*
Copa	brasileiros		jogadores
			Garoto-propaganda *(Ronaldo)*

Chamou-nos a atenção a ocorrência repetida destes termos em contraposição à variedade da CC, o que indica no jornal uma menor amplitude da imagem que se cria da seleção. "Brasil" e "brasileiros" são substantivos que substituem *seleção de futebol*. O efeito que se produz através desta substituição de *seleção* por *Brasil* ou *de futebol* por *brasileira* leva-nos a efeitos de sentido semelhantes ao de *país do futebol*. Ora, se *de futebol* pode ser substituído por *brasileira*, o país também pode ser adjetivado pelo esporte. Assim, esporte e brasileiro se confundem nestas formulações.

Vejamos alguns exemplos dos textos da FSP:

> - Um dia após perder da França e ser eliminado da Copa, o técnico do Brasil, Carlos Alberto Parreira, declarou que o time não estava unido como já foi. (3/07, p. A1, Anexo 3)
>
> - Ronaldo no estádio de Frankfurt, onde o Brasil enfrenta a França hoje. (legenda de uma foto do jogador Ronaldo. 1/07, p. A1, Anexo 4)
>
> - Brasil perde sua única Copa em casa no Maracanã lotado e com a vantagem do empate (Caderno sobre história das copas do mundo, 30/04, p. ESPECIAL14, Anexo 5)
>
> - Outra marca da Itália na época pode ruir já hoje, caso o Brasil vença" (13/06, p. D1, Anexo 6)

Em todos estes exemplos, parafrasticamente, poderiam ser ditos, antes da palavra *Brasil*, os termos "equipe", "time de futebol do", "seleção de futebol do", entre outras que fariam referência ao esporte, ao conjunto de jogadores. Entretanto, a escolha da elipse de tais termos iguala o país Brasil ao time de futebol.

Por um lado, funciona nestas formulações o dito popular de que o Brasil é o "país da bola", como retoma o trecho já citado da CC. Por outro, silencia-se na elipse a referência a *uma* seleção de jogadores de *um* determinado esporte praticado pelos brasileiros.

Lembrando do discurso da CC, podemos notar aí o diálogo que esta estabelece com a FSP. De fato, o jornal constrói imagens de patriotismo e ufanismo da seleção brasileira. Por outro lado, tais imagens passam, neste momento, às imagens do próprio país: se um é vitorioso (ou, pelo menos, almeja e acredita na vitória), o outro também deve ser. Estes efeitos se misturam a tal ponto que se possa escrever "Brasil" no lugar de "seleção brasileira", e se possa ler esta substituição entendendo um pelo outro.

Também atentamos para o uso de "brasileiros" em referência à seleção brasileira, aos torcedores e aos jogadores. Ou seja, estes termos também se confundem, da mesma forma como os efeitos de sentido que produzem se misturam.

No discurso da FSP, também não encontramos a construção de efeitos de ironia tais como aqueles da CC. Contrapomos, por exemplo, a referência à empresa Nike no problema de Ronaldo com as bolhas causadas pelas chuteiras em um trecho da revista e do jornal:

FSP (06/06/2006, p. D1, Anexo 7)	CC (Anexo 8)
Ao perturbar Ronaldo às vésperas do início da Copa do Mundo, a crise das bolhas nos pés do atacante abalou simultaneamente o marketing da Nike, *empresa* que produz as chuteiras que ele calça (...). A *multinacional americana* é talvez a maior das vítimas das bolhas, possivelmente mais até que o próprio atleta.	Está aí um prato feito para os *paranóicos* que usam e abusam da *teoria conspiratória*. Se perdermos esta Copa, terá sido e não – como há quem acredite que foi em 1998, na França – uma *solerte trama dos designers da Nike*. Só não perguntem por que é que a *multinacional da Bushlândia* teria tanto interesse assim em dar uma rasteira logo na *pacífica e ordeira nação brasileira*.

Na CC, a crítica em tom de ironia à Nike é feita estabelecendo relações com os discursos de 1998 acerca dos problemas de Ronaldo na véspera da decisão do campeonato, trazendo efeitos de sentido daquele campeonato para o atual. A incisa grifada na citação faz referência ao presidente dos Estados Unidos, o que traz efeitos de sentido interessantes: a Nike não é apenas uma multinacional, uma empresa ou a patrocinadora da seleção brasileira (termos utilizados pela FSP). Também não é somente uma multinacional americana, como afirma a *Folha*, sendo que este último adjetivo é substituído por outra expressão, "da Bushlândia". O que temos aqui é um termo que caracteriza o tom crítico e político do discurso da revista: faz-se referência ao país Estados Unidos como "a cidade de Bush". Neste momento, não podemos ignorar os discursos outros que são trazidos acerca da presidência de Bush, sempre tão criticada pela imprensa alternativa, movimentos políticos e partidos ditos de esquerda, cujos discursos muitas vezes encontram ecos neste tipo de imprensa.

O discurso da FSP, ao contrário da CC, preocupa-se em apresentar as causas e conseqüências do problema. Neste sentido, o jornal constrói imagens do atacante e da empresa como "vítimas" do problema e as bolhas como "vilãs". Em outras palavras, vemos em diversos momentos do discurso da FSP a menção ao atacante e à Nike sintaticamente como objetos dos enunciados, enquanto as bolhas são postas em posição sintática de sujeitos dos mesmos. Vejamos alguns exemplos disto:

- Ao *perturbar Ronaldo* às vésperas do início da Copa do Mundo, a *crise das bolhas* nos pés do atacante abalou simultaneamente o *marketing da Nike*. (06/06/2006, p. D1, Anexo 7).
- *Bolha* faz *Nike* criar força-tarefa. (06/06/2006, p. D3, Anexo 9)
- *Pé* atormenta *Ronaldo* na hora H. (05/06/2006, p. D1, Anexo 10)
- *Chuteira* fere *atacante*. (05/06/2006, p. D1, Anexo 10)

Nestes exemplos, observamos que *crise das bolhas*, *bolha*, *pé* [com bolhas] e *chuteira* são colocados sintaticamente como sujeito das orações, como os elementos *causadores* das dores e problemas do atacante Ronaldo e da empresa Nike.

Simultaneamente, uma série de gráficos e desenhos foi produzida explicando como as chuteiras foram produzidas, a forma como elas provocaram as bolhas, como as bolhas se formam na pele, etc. Vejamos um exemplo:



"Fabricada artesanalmente na Itália e pesando o mesmo que uma sapatilha de atletismo (uma fração acima dos 200 gramas), a Mercurial Vapor III é a chuteira mais avançada feita pela Nike até hoje".

A Nike dizia ainda ter gasto com o produto "mais de dois anos de design, desenvolvimento e pesquisa sobre como impulsionar a velocidade de um jogador ao maximizar a aceleração".

Ontem, questionado pela **Folha** sobre a contradição, Ingo Ostrovsky disse ter dado a informação errada anteontem. "Os releases estão corretos, eu é quem fiz confusão."

Ao mesmo tempo, a Nike emitiu uma nota de esclarecimento à imprensa, no final da tarde de ontem. Afirma que a linha Mercurial é usada desde 1998 por Ronaldo, cujas chuteiras são feitas sempre sob medida e que os pares que teriam causado as bolhas são "exatamente iguais" aos que ele vinha usando há três meses.

Também causa espécie o depoimento que Ronaldo deu à época para atestar a eficiência do modelo. "Participei da criação da chuteira desde o princípio, inclusive dos detalhes mais técnicos. Encontro todo o conforto e, tecnicamente, o calçado é perfeito. Estou muito contente com o design."

O preço ao consumidor da Mercurial Vapor III —a "top de linha" da empresa, lançada com uma imensa campanha de marketing— pode ajudar a explicar parte do imbróglio.

Um par da chuteira custa R$ 599 em lojas do Brasil, mais que o dobro do modelo anterior, a Mercurial Vapor II, que sai por R$ 230.

LEIA MAIS sobre Ronaldo e a seleção nas págs. D2 a D4

A CHUTEIRA DA BOLHA

O diferencial que o modelo diz proporcionar ao atleta é um ganho de velocidade e conforto

A bolha de Ronaldo, que estourou está no calcanhar esquerdo

Cabedal Feito em fibra sintética. Desenhado a partir de um molde anatômico, com os contornos do pé, que dariam mais conforto ao jogador

Costuras São três: uma de cada lado da chuteira e outra no calcanhar

Heel Lock é um estabilizador anatômico localizado no calcanhar da chuteira, para firmar o pé do jogador

Travas A distribuição assimétrica das travas ajuda na velocidade do jogador

Chassi É feito de composto de fibra de carbono e nylon reforçado com vidro, para dar mais firmeza na passada e proporcionar maior arranque

Neste sentido, podemos ver, mais uma vez, o diálogo que a CC estabelece com a grande mídia, que aqui representamos com a FSP, no momento em que diz:

> Olhem só, por exemplo, a exagerada atração que a imprensa canarinho anda manifestando pela anatomia (...). A anatomia de que se ocupam, com panca pedagógica, os diários canarinhos é servida, com crueza de romance naturalista, no café da manhã dos leitores aturdidos (...). Expôs-se, depois, à *visitação pública* o calcanhar do *Apolo da camisa 9*, fustigado desta vez não pelas patadas adversárias e sim pelo *desconforto ergométrico de sua própria chuteira*. À vista do *pé escalavrado* daquele Ronaldo mais parrudinho, o País prendeu o fôlego, em sístole de aflição, temendo pelo pior, enquanto analistas se debruçavam sobre o tema, horas a fio, e *infográficos cheios de detalhes* eram recrutados pelos matutinos a fim de elucidar por que é que aquele *acessório a respeito do qual a propaganda anuncia tais maravilhas* anda produzindo feridas no experimentado *instrumento de trabalho do Fenômeno*. (grifos nossos)

Observamos aí uma série de paráfrases produzidas pela CC em relação a trechos que já citamos da FSP, a primeira sempre estendendo-se em longas adjetivações, como já vimos anteriormente, e produzindo efeitos irônicos.

Retomando as considerações feitas sobre ironia, propomos, neste momento, algumas reflexões sobre as afirmações postas e as análises descritas sobre a Copa do Mundo. Se consideramos as afirmações da CC como produtoras de um efeito de ironia, temos que existe um discurso pré-estabelecido que a revista retoma interdiscursivamente para que se produza tal efeito. Desta forma, há um duplo efeito, de repetição e deslocamento, na produção da ironia. Em outras palavras, para que se produzam sentidos irônicos aos enunciados da CC, não se pode desconsiderar sentidos semelhantes aos descritos a partir da FSP e que costumam circular na sociedade, em muitas revistas, jornais, telejornais, entre outros meios de comunicação. Assim, ao mesmo tempo, a CC reafirma tais discursos, mas produz um deslocamento dos mesmos[8].

[8] Podemos pensar a relação aqui exposta pela questão da denegação, funcionamento que acontece pela negação de dizeres outros que se colocam no discurso sem, contudo, apagá-los.
No que diz respeito ao caso que analisamos neste momento não se trataria, assim, apenas de uma negação. Haveria sempre um jogo de palavras remetendo a outras. Haveria sempre um discurso que traria à luz outros, ou que silenciaria outros. É necessário que se dê visibilidade a este discurso outro para que a ironia da revista seja construída.
Desta forma, podemos dizer que o funcionamento da ironia é também, no caso que aqui tratamos, um funcionamento denegativo.

Repetindo um dos enunciados que analisamos anteriormente, observamos este movimento do discurso da CC em: "Expôs-se, depois, à visitação pública o calcanhar do Apolo da camisa 9, fustigado desta vez não pelas patadas adversárias e sim pelo desconforto ergométrico de sua própria chuteira". Para que se remeta *Apolo da camisa 9* a um dos jogadores da seleção, poderia bastar uma retomada de enunciados anteriores que se referissem ao jogador Ronaldo. Mas, mais do que isso, a revista apresenta um adjetivo ao atacante, tratando-o por *Apolo*, o mais belo deus grego, apontado por muitos estudiosos como o mais venerado no panteão grego depois de Zeus, conhecido também pela sua habilidade no manejo do arco e flecha. Sendo assim, há uma reafirmação das qualidades tão exaltadas de Ronaldo pela grande mídia e, ao mesmo tempo, a negação desta exaltação em uma comparação que não encontra reafirmação nos grandes meios de comunicação: a figura de Ronaldo não se assemelha aos padrões de beleza da sociedade, ao contrário do Deus Apolo.

Desta forma, podemos dizer que o que se constrói na CC não é apenas um efeito de ironia, mas um deboche, já que apresenta um descrédito à figura, no último enunciado citado, que foi repetida constantemente nos funcionamentos discursivos que descrevemos.

A devoção à seleção também em CC

Nas análises anteriores, observamos como a CC tratava da Copa do Mundo com efeitos de ironia em relação ao ufanismo à pátria vivido no período do torneio. Por outro lado, a FSP filia-se a uma formação discursiva que faz circular estes sentidos de ufanismo ao Brasil e aos brasileiros neste momento.

Retomando e ampliando as referências que já fizemos ao conceito de formação discursiva a partir de Pêcheux (1975), retomamos os dizeres de Orlandi (1999, p. 43), que também tem o autor francês como referência:

> A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve

> ser dito (...) Por aí podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem.

Por outro lado, e é essa idéia que mais nos interessa neste momento, "é pela referência à formação discursiva que podemos compreender, no funcionamento discursivo, os diferentes sentidos" (ibidem, p. 44).

Um texto escrito por Sócrates, colunista da revista, intitulado "A dor da eliminação" (5/07/2006, p. 19, Anexo 10) coloca-se em conformidade com a mesma formação discursiva da FSP, apresentando efeitos de sentido que dramatizam a eliminação da seleção brasileira, de forma semelhante ao que faz o jornal.

Sócrates é ex-jogador de futebol, e, atualmente, exerce a profissão de médico (formação que obteve antes de ser jogador), além de ser colunista de futebol em revistas, jornais e sites. Segundo a Gazeta Esportiva (www.gazetaesportiva.com.br), ele foi um dos jogadores mais politizados da história do futebol brasileiro. Foi reconhecido pela habilidade e pelas jogadas inteligentes, principalmente durante as Copas do Mundo da década de 80, mas também pelo envolvimento em movimentos em prol de melhorias nas condições de trabalho dos jogadores e manifestações políticas. Muitas vezes, a mídia faz referência a ele como "Doutor Sócrates". Pela sua história, o ex-jogador ocupa, portanto, um lugar de destaque dentro do futebol, não só pela habilidade na carreira, mas também pelos envolvimentos políticos e pelas atividades profissionais atuais.

Em seu texto que analisamos na CC, composto por 8 parágrafos, Sócrates discorre nos primeiros 4 sobre situações comuns ou, ao menos, esperadas para a vida de qualquer pessoa, sempre utilizando os verbos na conjugação da primeira pessoa do plural. Este "nós", então, é composto por pessoas que possam ter passado por "situações na vida que provocam um grande vazio no peito": a perda de um grande amor, a perda de "nossos" pais, ou a morte de um filho. Aparecendo nesta ordem, as "dores" apresentadas por Sócrates estabelecem uma gradação, o que intensifica o efeito de dramaticidade do que se apresenta.

Em seguida, o autor escreve sobre outras dores "bem menos traumáticas" (não utilizando o "nós" neste momento): não passar em um vestibular, uma grave contusão em momento importante (como antes de uma final de campeonato), ou a derrota no jogo final de uma competição esportiva.

O parágrafo seguinte do texto é, novamente, construído na primeira pessoa do plural, iniciando-se com o enunciado: "Mas nada se compara à eliminação em uma Copa do Mundo". Assim, seguindo aquele primeiro efeito de gradação, o ápice da dor e do sofrimento seria a eliminação na Copa do Mundo. A frustração parte da quebra de uma expectativa vivida principalmente (mas não apenas) pelos jogadores: "há toda uma expectativa criada durante longo período. *Principalmente* para os jogadores de Seleção" (Anexo 10).

O final do texto é composto da seguinte forma:

> Sendo um torneio curto, a Copa *nos* exige o máximo de concentração. Durante esse período, a única coisa que *nos* prende a atenção é a competição. Mesmo sabedores de que a derrota faz parte do jogo, ela quase nunca se faz presente em *nossa* consciência. Mas, quando ela acontece, é como se todos os *nossos* planos, *nossos* sonhos e o futuro desaparecessem repentinamente. Uma falta de perspectiva se estabelece por instantes até que *voltemos* à realidade. Pelo menos por poucos minutos é como se *deixássemos* de existir temporariamente por culpa da imensa frustração. Não é fácil ver um sonho ser adiado por, no mínimo, quatro anos. (grifos nossos)

Os efeitos de sentido que circulam neste texto compõem este coletivo, marcado pela recorrência do pronome "nós" e de formas verbais que seguem sua conjugação e participam da construção. Podemos pensar neste "nós" como os próprios brasileiros, como todo e qualquer brasileiro sujeito a vivenciar as situações inicialmente dispostas.

Assim, o texto reconstrói o brasileiro apaixonado por futebol, em formulações cujos efeitos de sentido fazem confundir jogadores, técnicos, torcedores e brasileiros (não-torcedores), em uma constante generalização de quem compõe este

"nós", de quem são o "Brasil" e os "brasileiros". Esta característica se assemelha muito ao que descrevemos em análises de textos da FSP sobre a Copa do Mundo.

A utilização deste funcionamento pronominal também aparece na Folha de S. Paulo, como em "Vencíamos por 1 a 0 até os 21min do segundo tempo e tudo era festa". (30/04, p. ESPECIAL14, Anexo 7). Mas não encontramos a mesma regularidade desta formulação, assim como vimos na referência à seleção de futebol como *Brasil*.

Tais características, porém, não irão se repetir nos textos que versam sobre as eleições presidenciais, como veremos nas análises a seguir.

4.8. As Eleições

Retomando as considerações já feitas sobre as seções em que se apresentam os textos sobre as eleições, apresentamos agora as análises que realizamos nos textos de nosso material de pesquisa sobre as eleições presidenciais. As análises serão referentes especialmente à publicação de pesquisas de opinião, tema da maior parte das publicações a respeito das eleições, que darão início a outras discussões.

Pesquisas de opinião e heterogeneidades discursivas

A publicação de reportagens, entrevistas e colunas são constantes no jornalismo. No período eleitoral, ainda, a presença das pesquisas estatísticas é sempre parte importante da divulgação jornalística, aumentando a freqüência destas publicações à medida que se aproxima a eleição. Muitas vezes, o papel de tais relatos – sempre uma referência a um discurso outro – encontra-se na legitimação de determinada opinião através da heterogeneidade discursiva, através de relações interdiscursivas e formações imaginárias. Isto é, a referência a um discurso outro – diferente daquele do jornal – traz ao discurso citado imagens construídas sócio-historicamente em torno da pessoa ou instituto que o proferiu ou elaborou.

Neste aspecto, diferenças importantes se estabelecem entre CC e FSP, tanto em relação à natureza das reportagens, quanto em relação à forma como eles são

apresentados aos leitores. Mas observamos também algumas semelhanças relevantes ao nosso trabalho que serão relatadas a seguir. Começamos por estas últimas.

Pensamos, inicialmente, em reportagens que trazem as pesquisas estatísticas como forma de divulgação da opinião do eleitorado brasileiro no período pré-eleitoral. A princípio, faz-se necessário pensar na imagem que tal forma de linguagem assume em nossa sociedade. Seguindo a perspectiva de Orlandi (1995) que trouxemos na introdução deste texto, discorrendo acerca dos mitos relativos à linguagem como informação ou da linguagem como comunicação, podemos pensar na linguagem matemática (ou estatística) como uma formulação extrema deste mito, principalmente do mito da linguagem como transmissão de informação.

É histórica a imagem da matemática como ciência *exata*, como a verdade *pura*. "Os números não mentem", diz o provérbio em português. Funciona nestas formulações, por um lado, o esquecimento número dois (PÊCHEUX, 1975), que faz com que tenhamos a impressão de que a linguagem é literal e de que a enunciação só poderia se dar daquela forma e não de outra. Por outro lado, esta literalidade da linguagem matemática funciona como uma formação imaginária, pensando nas formulações também de Pêcheux (1981a).

Para o autor (1981a, p. 77), o discurso

> deve ser remetido às relações de sentido nas quais é produzido: assim, tal discurso remete a tal outro (...). Em outros termos, o processo discursivo não tem, de direito, início: o discurso se conjuga sempre sobre um discurso prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria-prima, e o orador evoca tal acontecimento, que já foi objeto de discurso, ressuscita no espírito dos ouvintes o discurso no qual este acontecimento era alegado, com as 'deformações' que a situação presente introduz e da qual pode tirar partido.

Desta forma, um mesmo discurso remete a uma série de outros, o que nos leva a retomar o conceito de *interdiscurso*, sobre o qual já discorremos.

Assim, o que é dito em outro tempo e em outro lugar também significa nas "nossas" palavras. O sujeito pensa que tem plena consciência do que diz (esquecimento

número um), mas, na verdade, não pode controlar os sentidos de seu discurso. Nesta perspectiva, os sentidos não têm relação apenas com aquilo que é dito ali, mas também com aquilo que foi dito em outro lugar, por outras vozes, que sustenta a possibilidade do dizer, bem como com aquilo que foi apagado, silenciado. Concluímos, então, que a observação destes outros dizeres é importante para que o analista possa compreender as formações discursivas que intervêm no texto, que o fazem produzir determinados efeitos de sentido, e não outros (suspendendo, portanto, o esquecimento número dois).

No contexto da última citação que fizemos do texto de Pêcheux (1981a), lembramos também das considerações feitas sobre as formações imaginárias, que nos ajudam a compreender o que aqui queremos dizer sobre a linguagem matemática.

Em relação à linguagem matemática e retomando também as considerações sobre Jakobson, ela poderia ser pensada como um "canal" para a transmissão da "informação estatística" do jornal referente às intenções de voto. Entretanto, em AD, consideramos que o "canal" por onde se fala também é constitutivo do discurso formulado. O dado a ser formulado não produz os mesmos sentidos se for escrito ou se for apresentado em um gráfico. Há uma imagem que autor (jornalista) e leitor fazem do objeto (pesquisa estatística): ela seria transparente. E é nesta imagem que vemos funcionar o mito do qual Orlandi (*op. cit.*) nos fala.

Sendo assim, mito e imagem são constitutivos do discurso apresentado em linguagem matemática. Mas outra formação imaginária aí funciona de forma importante: a imagem que tanto autor (jornalista), quanto leitor, têm da imprensa. O primeiro sente-se no dever de *transmitir* uma informação, enquanto o segundo lê o jornal buscando ter conhecimento dos *fatos reais*. Para o imaginário social, a mídia é tida como *veículo de informação*. Isto significa que ela é um *canal* (Jakobson) para transmissão de uma *mensagem*; *registra* fatos e os *transmite* à população; é seu dever ser *imparcial*, *transparente* e *objetiva*. Quando se trata de *opinar*, os relatos são distintamente marcados pelas *colunas jornalísticas*, com os nomes dos autores em destaque.

Em trabalho anterior (MEGID, 2004), discutimos classificações do autor José Marques de Melo (1994) acerca dos textos jornalísticos, distinguindo-os

basicamente entre *informativos*, onde o jornalista observa a realidade e descreve o que lhe é apreensível, a partir de dois parâmetros (o atual e o novo), e *opinativos*, onde o jornalista analisa e avalia a realidade, dentro dos padrões que caracterizam a instituição jornalística. O que prevalece nesta classificação, para Marques de Melo, é a "articulação que existe do ponto de vista processual entre os acontecimentos (real), sua expressão jornalística (relato) e a apreensão pela coletividade (leitura)" (MARQUES DE MELO, 1994, p. 48). Tomando como exemplo esta classificação, entre outras semelhantes, feitas principalmente no âmbito dos estudos jornalísticos, podemos perceber a busca pelos padrões de objetividade e imparcialidade difundidas desde o início do século XX pelas escolas de jornalismo norte-americanas.

Tal imagem de que o relato jornalístico é isento de opinião circula hoje principalmente na publicidade de jornais e revistas.

Aliada, então, a imagem de imparcialidade da imprensa à imagem de imparcialidade da linguagem matemática, a apresentação de pesquisas estatísticas em jornais é imaginariamente tida como imparcial pelos leitores.

Indo além das questões até aqui levantadas, é preciso retomarmos outra imagem da mídia sobre a qual muito se tem falado e que já mencionamos anteriormente: o denuncismo. Se a mídia pensa em ser o lugar da clareza e da denúncia, da verdade, portanto, é porque formula a imagem de um eleitor que deve votar conscientemente, que precisa ter *informações* para fazer a escolha certa diante da urna. É a forma sujeito-de-direito.

Partindo de estudos de Althusser acerca da relação entre sujeito, ideologia e história, Haroche (1992) coloca o surgimento desta forma-sujeito com a decadência da religiosidade, tornando-se o sujeito seu proprietário.

Orlandi (2007) define a forma-histórica do sujeito-de-direito como sendo

> O sujeito moderno – capitalista – é ao mesmo tempo livre e submisso, determinado pela exterioridade e determinador do que diz: essa é a condição de sua responsabilidade (sujeito jurídico, sujeito de direitos e deveres) e de sua coerência (não-contradição) que lhe garantem, em conjunto, sua impressão de unidade e controle de/por sua vontade.

Essa é uma forma-sujeito que ressoa em nossa sociedade, e que significa especialmente durante as eleições. O indivíduo eleitor encontra-se no dever de votar. No Brasil, este dever é determinado por lei e sujeito a penalidade caso não seja cumprido.

Por outro lado, os partidos, o governo, as mídias em geral, fazem circular discursos que destacam o direito ao voto, um dever enquanto cidadão que teria a *responsabilidade* de ser *coerente* com sua posição na sociedade. Seria, então, o direito e o dever de escolher o presidente de *seu* país, em um processo de individualização e centralização do sujeito enquanto cidadão consciente (ele *deve* ter consciência da responsabilidade do seu voto) e responsável.

Um exemplo que ilustra o que aqui dissemos é a campanha publicitária que foi veiculada na televisão e no rádio no fim de 2007, patrocinada pelo Tribunal Superior Eleitoral e denominada "Campanha de conscientização do voto jovem". Uma das propagandas da televisão mostrava alguns jovens conversando na porta da escola, mas sem que as vozes deles pudessem ser ouvidas. A propaganda era inicialmente muda, só tinha imagens. Ao final, entrava na cena a jovem eleitora, de quem podíamos ouvir a voz.

Uma das propagandas veiculadas no rádio iniciava-se com uma torcida em campo de futebol gritando "é campeão". Em seguida, o grito mudava para "queremos voto" e o locutor dizia: "você sempre pôde dizer o que pensa. Mas sem o título de eleitor você não será ouvido".

O encerramento de todas as propagandas trazia os seguintes dizeres: "Se você tem 16 ou 17 anos, você já pode votar. Procure o cartório eleitoral de sua cidade com um documento de identificação com foto e comprovante de endereço. Faça seu título de eleitor. Seja ouvido. Decida o futuro de seu país".

As propagandas tinham como objetivo a afirmação de que só se tem voz ou só se é ouvido quando se vota (e, para votar, é preciso ter o título de eleitor). A propaganda televisiva é bastante direta ao silenciar os jovens que não possuem o título, dando voz apenas à eleitora. Já o rádio coloca uma relação que nos é muito interessante com o futebol. Para a propaganda, no estádio, se pode gritar, mas não se é ouvido. O esporte não seria suficiente para dar ouvidos ao indivíduo, apesar dele *poder* dizer o que pensa. O indivíduo-

torcedor só poderia ser ouvido se tivesse o título eleitoral: as eleições, a relação com a política lhe dá voz para ser ouvido, para que sua voz faça sentido.

O nome da campanha traz novamente a relação da política com a consciência do indivíduo própria do sujeito-de-direito. Os textos são compostos por verbos no imperativo singular, direcionando-se a um ou uma jovem, individualizando o sujeito-eleitor.

Seria em auxílio a esta responsabilidade e consciência que viria a necessidade da *informação veiculada* pela mídia. Ela teria, então, a responsabilidade de gerenciar os acontecimentos em torno da eleição, dando visibilidade ao que seria necessário para o cidadão fazer suas escolhas.

Entretanto, em AD consideramos o assujeitamento:

> Podemos iniciar dizendo que se é sujeito pela submissão à língua, na história. Não se pode dizer senão afetado pelo simbólico, pelo sistema significante. Portanto não há sujeito nem sentido sem o assujeitamento à língua. Quando nascemos não inventamos uma língua, entramos no processo discursivo que já está instalado na sociedade e desse modo nos submetemos à língua subjetivando-nos. (ORLANDI, 2007)

Sendo assim, os efeitos de sentido produzidos pelo discurso estão inscritos em formações discursivas que significam em relação com a posição-sujeito, em uma relação contitutiva. O sujeito não tem o controle do que diz, mas algo fala por ele, anterior a ele. É necessária uma relação interdiscursiva para que os enunciados façam sentido.

Da mesma forma, o voto, a escolha que o sujeito deveria fazer nas eleições também não é determinada individualmente, independente de quaisquer outros fatores. Não é apenas uma voz que se faz ouvir em um voto. São várias vozes que falam nele. Vozes dos discursos da mídia, das propagandas eleitorais, das conversas cotidianas. Vozes que resultam de processos de identificação, de relações com outros discursos, ditos em outros momentos e que ali ressoam, de formações imaginárias, de formações discursivas. Porque o voto é um gesto e, enquanto tal, é uma forma de expressão, de linguagem. E a linguagem, para fazer sentido, está em relação histórica e ideológica, em relação interdiscursiva.

O recurso das pesquisas estatísticas que nos levaram a pensar sobre o sujeito-de-direito (que aqui tem o direito à *informação estatística* para poder votar com consciência) é utilizado pelos dois impressos. A FSP publica primordialmente pesquisas do Datafolha. Já a CC diversifica as fontes das pesquisas publicadas, feitas pela própria revista, pela Bandeirantes, pelo instituto Vox Populi, além de estudos feitos em universidades. Esta pluralidade de fontes apresentada pela CC já nos indica um pequeno distanciamento daquela imagem de imparcialidade das pesquisas. Outro indício com efeito semelhante é a denominação da seção em que estas pesquisas são apresentadas. No topo das páginas é colocado um cabeçalho com o logotipo da CC e do instituto (cf. Anexo 16). No índice, são apresentadas descrições que já revelam os nomes dos institutos que realizaram a pesquisa.

Em oposição, na FSP temos pequenas considerações sobre os institutos que realizaram as pesquisas em meio ao texto da notícia e/ou em legendas dos gráficos (cf. Anexo 11).

Mas o que se destaca de forma recorrente no jornal e na revista é o modo como tais pesquisas são apresentadas. Vejamos alguns enunciados da FSP, sempre com grifos nossos:

> 1. "Cai a diferença, mostra Datafolha. A diferença, que era de 23 pontos percentuais, caiu para 17 pontos percentuais. 10% acham que *Lula* ajuda os pobres. 6% acham que Alckmin é honesto." (30/06/2006, p. A1, Anexo 11)
> 2. "*Alckmin* sobe; *Lula* vence no 1º turno. *Tucano* cresce de 22% para 29% desde o final de maio, enquanto intenção de voto no presidente fica estável." (30/06/2006, p. A1, Anexo 11)
> 3. "*Alckmin* cai e *Lula* vence no 1º turno. *Presidente* amplia vantagem para 23 pontos percentuais e ganharia hoje com 55% dos votos válidos" (09/08/2006, p. A1, Anexo 12).
> 4. "Com aprovação recorde, cresce vantagem de Lula. *Presidente* ganharia no primeiro turno com 56% dos votos válidos. *O presidente Luiz Inácio Lula da Silva* consolidou seu favoritismo e seria reeleito hoje no primeiro turno com 56% dos votos válidos, segundo o Datafolha. O fato coincide com a melhora da avaliação positiva da gestão Lula, que subiu sete pontos e atingiu o recorde de 52%." (23/08/2006, p. A1, Anexo 13)

Vejamos outros enunciados da CC, também referentes às pesquisas de opinião:

> 5. "*Lula* caiu de 49% para 45%." (05/07/2006, p. 22, Anexo 14)
> 6. "*O candidato petista* tem 35% das intenções de voto contra 17% do seu principal adversário." (05/07/2006, p. 22, Anexo 14)
> 7. "No eleitor de baixa escolaridade (que declara instrução até a 4ª série do ensino fundamental) a opção majoritária é por Lula com 54% das intenções de voto (...). No lado oposto, onde ficam os eleitores com ensino superior é o candidato tucano que está na frente." (05/07/2006, p. 23, Anexo 14)
> 8. "Os pobres manifestam intenção de voto no governo não apenas porque há um programa social chamado Bolsa-Família." (05/07/2006, p. 24, Anexo 15)
> 9. "O Nordeste, mais uma vez, reforça a vitória lulista." (05/07/2006, p. 24, Anexo 15)
> 10. "O "não" a Lula subiu de 21% para 26%. A recusa ao nome de Alckmin caiu de 11% para 10%. Indica, em tese, que o tucano tem mais chance de crescer entre os indecisos." (05/07/2006, p. 24, Anexo 15)
> 11. "*Lula* abre vantagem. Pesquisa confirma favoritismo do presidente (...)." (18/10/2006, p. 4, Anexo 16)
> 12. "*O petista* alcançou 50% das citações espontâneas, enquanto o tucano foi mencionado por 40%." (18/10/2006, p. 28, Anexo 16)
> 13. "Os que dizem pretender não votar somam 1%. Na contabilidade dos válidos, *Lula* está 10 pontos à frente." (18/10/2006, p. 29, Anexo 17)
> 14. "Para os entrevistados, o presidente foi mais "simpático"." (18/10/2006, p. 29, Anexo 18)
> 15. "Só 27% dos eleitores de Lula considerariam a hipótese de votar em Alckmin." (18/10/2006, p. 30, Anexo 18)

O que vemos nestes trechos é, na maior parte deles, a colocação dos nomes dos candidatos como sujeito dos enunciados, tanto na CC como na FSP (a exemplo de 2, 3, 5 e 12). A palavra *eleitores* não é colocada nenhuma vez na FSP. Observamos que os sujeitos dos votos é sempre indefinido (como em 1 e 2); apenas citam-se os números, mas os enunciados silenciam a que estes números se referem. Na CC ela aparece de forma muito isolada (estando restrita, nas duas edições citadas, apenas aos trechos aqui recortados, enquanto o outro tipo de formulação apresenta diversas outras ocorrências além das citadas). Nesta última, aparecem algumas outras denominações, como "entrevistados" ou "Nordeste".

Ainda assim, quando o eleitor é apresentado como tal, normalmente ele vem adjetivado segundo as categorias das pesquisas (como em 7: "eleitor de baixa escolaridade" e "eleitor com ensino superior"). Busca-se, então, uma especificação deste eleitor, uma delimitação de suas fronteiras, de forma a diferenciar os eleitores entre si.

Outro exemplo de formulação muito recorrente é a que faz referência aos números, como vemos em todos os exemplos da FSP e nos exemplos 5, 12 e 13 da CC. A diferença que se estabelece entre eles, neste caso, é a referência que se mostra a estes números. Na FSP, como dissemos, os sujeitos estão indefinidos. Nos exemplos 3 e 4 vemos apenas a referência a *votos válidos*, sem explicitar quem são os sujeitos que determinam estes votos. Na CC, observamos ocorrências semelhantes a estas, mas muitos enunciados já explicitam a referência ao eleitor, como os trechos 7, que citamos no parágrafo anterior, 8 (os pobres) e 9 (o nordeste).

Há uma predominância de formulações onde os candidatos ocupam o lugar de sujeitos das orações. Com isso, podemos dizer que, para o discurso do jornal e da revista, são eles que conquistaram os votos dos eleitores, e não os eleitores que se decidiram a dedicar-lhes os votos. Parafrasticamente, não encontramos, por exemplo, "Sobe o número de eleitores que votam em Alckmin. Eleitores fazem Lula vencer no 1º turno" (paráfrase do excerto 2: "*Alckmin* sobe; *Lula* vence no 1º turno. *Tucano* cresce de 22% para 29% desde o final de maio, enquanto intenção de voto no presidente fica estável.") ou "Em pesquisa de resposta espontânea, os 50% dos eleitores votaram em Lula" (paráfrase do excerto 12: "*O petista* alcançou 50% das citações espontâneas, enquanto o tucano foi mencionado por 40%.").

Pensamos, então, que, nessas formulações, o eleitor ocupa um lugar de passividade, enquanto os candidatos e os partidos (ou melhor, suas imagens construídas pela mídia e outros artefatos de publicidade) é que decidem os rumos eleitorais, conquistando as eleições.

Outra característica dos relatos em torno das eleições que se contrapõe ao que já afirmamos anteriormente acerca da Copa do Mundo é a cor predominante nas capas da revista CC. Em todas elas destaca-se a cor preta e em nenhuma encontramos os tons que façam referência à bandeira, como vimos no capítulo anterior.

Vejamos algumas destas capas:

Carta Capital, 19 de julho de 2006, p. 1



Carta Capital, 12 de julho de 2006, p. 1



Carta Capital, 6 de junho de 2006, p. 1



Carta Capital, 4 de outubro de 2006, p. 1



Destacamos uma delas em especial para a nossa análise, a capa de 06 de junho de 2006. Apesar de não tratar apenas das eleições brasileiras, a imagem em questão apresenta a cor preta de forma bastante interessante. A manchete "A mídia faz política" é dividida pelas cores que a compõem. "A" e "política" estão escritos em fundo preto, o primeiro termo com a fonte em amarelo e o último em branco. "Mídia" vem escrito em fundo e fonte coloridas, alternando o verde, o cor-de-rosa e o branco. "Faz" está escrito em preto, sobre o fundo branco.

Orlandi (1999a) apresenta a análise de uma faixa preta com escritos em branco no contexto de uma votação universitária, onde se lia "Vote sem medo". Acerca da cor da faixa, a autora afirma que "a faixa negra traz em si uma memória. Se a observarmos do ponto de vista da cromatografia política, o negro tem sido a cor do fascismo, dos conservadores, da "direita" em sua expressão política" (ibidem, p. 29).

Assim como dissemos na análise das cores da bandeira nacional, não se trata de pensarmos nas cores como "detentoras" de sentidos próprios. Mas, como qualquer linguagem, elas se inscrevem em formações discursivas para significarem e, nesse processo, remetem a outros discursos para produzirem efeitos de sentido.

Também nós remetemos a cor preta a outros discursos. Como afirma Orlandi, esta era a cor dos militares nazistas e da suástica. Se considerarmos que a ideologia nazista é comumente contraposta pela nossa sociedade, temos que a cor preta também está relacionada a esta aversão, uma vez que ela participou da construção do discurso nazista.

L. Guimarães (2003) apresenta em seu estudo sobre as cores na mídia, reportagens das revistas *Exame*, *Veja* e *Isto É*, onde o preto predomina, que estão relacionadas também ao medo: medo da falta de energia (reportagens de maio de 2001 que preconizavam um grande racionamento de energia elétrica no Brasil). Outras reportagens mencionadas pelo autor com características semelhantes criticavam o racismo que, segundo a *Isto É*, em novembro de 2001, ainda persiste no país, de forma oculta.

Nos três estudos mencionados, as regularidades encontradas mostram o preto relacionado a problemas (medo e preconceito nos dois casos).

No caso que aqui estudamos, sugerimos que se pense no preto enquanto ausência de cor. Os estudos cromatográficos apontam o branco como a reunião de todos os feixes de luz refletidos, de todas as cores, enquanto o preto é a absorção dos feixes de luz, ou seja, a ausência de cor refletida.

A partir dessa idéia, podemos pensar as cores como representação de diversidade. No caso das cores da bandeira, pensamos a diversidade natural. Já o preto nos remete à ausência de referência ao brasileiro.

Esta relação nos remete àquelas considerações que fizemos sobre o sintagma "o brasileiro não sabe votar". Não podendo negar, opor-se ao processo eleitoral, o que vemos é o apagamento de elementos que produzam efeitos de identificação relacionados ao brasileiro. Não mais aparecem as cores referentes aos símbolos nacionais, como descrevemos nas relações com a Copa do Mundo. Em contrapartida, destaca-se o preto, reconhecido como a ausência de luz, a ausência de cores.

Vemos funcionando, outra vez, a ausência de efeitos de identificação com o brasileiro nas eleições. Por um lado, não há, nas condições de produção em que nos encontramos, a possibilidade de negar o processo eleitoral, negando a democracia e sua relação com a cidadania, já estabilizada. Por outro, apagam-se as cores que constituem uma memória brasileira. Verde, amarelo, azul e branco são cores que não estabelecem relação com uma memória política. Assim, esvazia-se a relação entre eleitor e brasileiro.

Cabe aqui nos perguntarmos: por que o colorido cabe à Copa do Mundo e o preto à política?

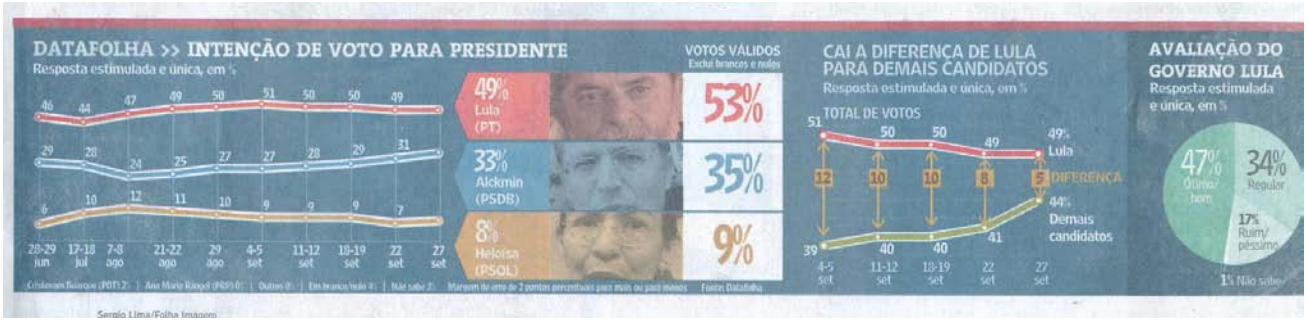
Nas eleições, a instabilidade política ainda permeia o imaginário do brasileiro. Há a insegurança no voto, as farsas da corrupção, a *manipulação* das propagandas eleitorais. A história política do Brasil contribui para a estabilização desta insegurança em torno das eleições. Por outro lado, há a estabilização imaginária do Brasil enquanto favorito no torneio de futebol, que não dá espaço à essa insegurança.

Para o imaginário, então, a mídia poderia (e não deveria) participar da escolha. Seu dever deveria ser apenas de informar os fatos ocorridos, isentando-se de opiniões, já que é o eleitor, individualmente, quem deveria fazer a escolha pelo melhor

candidato. Para vender, as empresas jornalísticas precisam construir a imagem desta isenção, de imparcialidade, para ganharem confiabilidade do leitor.

A FSP apresenta algumas reportagens mais coloridas que fazem referência às eleições. Porém, as cores utilizadas, se não são tons extremamente escuros, bastante próximos do preto, fazem referência às cores dos partidos de cada candidato e geralmente aparecem nos gráficos, como vemos nas figuras abaixo:

Folha de S. Paulo, 28 de setembro de 2006, p. A1



Folha de S. Paulo, 25 de setembro de 2006, p. A1



Nestas imagens, vemos a foto do discurso de Lula composta toda em preto-e-branco. Em seguida, destacamos dois gráficos, ambos construídos a partir das cores dos partidos: o PT de Lula com o vermelho, o PSDB de Alckmin com o azul e o PSOL de Heloísa Helena com o amarelo.

Além disso, nos chama a atenção a ausência de referência às cores conhecidas como brasileiras, tais como vimos acerca do futebol. A exaltação à pátria lá observada aqui é silenciada. Assim como descrevemos nas formulações da CC e da FSP que não apresentam o eleitor como sujeito das formulações que referem-se ao número de votos dos candidatos, também as cores que produzem efeitos de identificação com o brasileiro não são trazidas para as eleições. Também em relação a esta elemento discursivo há um silenciamento do brasileiro no acontecimento eleitoral.

Vemos, portanto, um paradoxo. O sujeito que se constrói durante as eleições segue a forma do sujeito-de-direito, individualizado e submisso às normas judiciais; aquele que tem seus direitos e deveres, entre eles o do voto, determinados pela lei. Entretanto, o que descrevemos foi um apagamento, um silenciamento deste sujeito na mídia durante este acontecimento, como se dele não dependesse o resultado eleitoral. Temos aí delineados dois extremos: a produção imaginária de um efeito-leitor, de um sujeito que seria capaz de *escolher* em quem votar, sendo cada eleitor responsável individualmente pelo resultado das urnas, uma vez cumpridos os deveres cívicos (ou direitos eleitorais); por outro lado, os textos não formulam este sujeito-eleitor, que é também um sujeito-leitor, apagando o efeito-leitor ao qual nos referimos.

5. Considerações finais

O ponto de partida e o ponto final deste trabalho foram dados em períodos preparatórios para as eleições e para grandes eventos esportivos. Neste momento, maio de 2008, recomeçam as campanhas políticas. Os jornais e revistas já se vêem repletos de manchetes referentes às eleições – desta vez para os governos estaduais e municipais –, e já apontam pequenas notas sobre outro assunto que, espera-se, esteja cada vez mais presente na pauta jornalística através das notícias vindas de Pequim, onde acontecerão, em agosto, as Olimpíadas.

Iniciamos estas considerações projetando a continuidade das relações que apresentamos em nossas descrições nos novos textos que surgem na imprensa. Isto para (nos) lembrarmos (de) que este é o momento de reunirmos e sintetizarmos as considerações apresentadas, procurando colocar um inexistente ponto final à análise realizada. Nada melhor do que a repetição do ciclo eleitoral e das competições esportivas para recolocar e pautar as relações discursivas para Brasil e brasileiros que começam a ser marcadas no discurso midiático, repetindo-se, reformulando-se, talvez deslocando, em relação ao que expusemos nesta dissertação.

Durante a elaboração de nosso trabalho, perguntamo-nos quais seriam os ganhos de nossa pesquisa, tendo em vista que o tema abordado não é alheio a discussões feitas até mesmo em conversas cotidianas. Entretanto, conforme avançamos em nossos estudos e análises, a compreensão de nosso *corpus* levava-nos à reflexão sobre o funcionamento da Copa e das Eleições *na* mídia, em uma das maiores instituições de poder de nossa sociedade. Não é um funcionamento qualquer e não é um espaço de circulação qualquer. Assim, nossas análises permitiram-nos uma maior compreensão de quem é o brasileiro e de quem é o Brasil funcionando neste lugar de poder, produzindo sentidos que ressoam na sociedade, dos processos de identificação que se instauram neste discurso e que produzem efeitos de identificação que ressoam na sociedade. Agora, nos é possível uma outra compreensão dos processos discursivos que se instauram nestes momentos históricos, bem como dos efeitos de identificação que circulam acerca do Brasil e dos brasileiros.

Em nosso estudo, vimos que a Copa do Mundo sintetiza-se pela presença marcada do brasileiro. Os efeitos relativos ao Brasil são reafirmados na materialidade lingüística, como vimos especialmente nas cores da bandeira e na exaltação à *seleção canarinho*. E, assim como dissemos ao final das análises, também no acontecimento esportivo percebemos um paradoxo. Se, por um lado, o brasileiro tem sua presença marcada no discurso da mídia, por outro, o torneio em si acontece sem a participação direta da massa do povo. Os 22 jogadores, acrescidos da comissão técnica, são os responsáveis diretos pela derrota ou pela vitória do torneio. Mas a vitória ou a derrota não se formulam com a locução *do torneio*, mas deslizam para a locução *do país*: quem vence ou perde é o Brasil, o país, os brasileiros, não apenas a seleção (ou os brasileiros selecionados). O brasileiro, enquanto povo, não esteve presente na Alemanha (senão representado pelos jogadores selecionados), mas sua presença estava marcada no discurso sobre a Copa que analisamos, destacadamente na FSP.

Já as eleições caracterizam-se pela presença não-marcada do brasileiro. Ele está lá, imaginariamente, em sua forma-histórica, enquanto sujeito-de-direito, responsável pelo voto, determinante do resultado das eleições. Como cidadão, sujeito às leis brasileiras, é sua obrigação escolher um governante, da mesma forma como lhe é de direito ser ouvido através do voto. As eleições, assim, dariam voz ao brasileiro eleitor. Mas, em nossas descrições, vemos o apagamento do brasileiro no discurso da mídia, apagando esta responsabilidade pelo voto, pela *decisão*. Os discursos marcam os candidatos enquanto sujeitos em formulações que apresentam os votos, as pesquisas eleitorais. Deu-se destaque às campanhas eleitorais, mas sempre as formulando a partir dos mesmos candidatos, sem a construção de sintagmas que marcassem, no discurso, o brasileiro, o eleitor. O brasileiro esteve presente nas urnas para as eleições, mas sua presença não está marcada no discurso midiático.

Consideramos estas observações também como um paradoxo. Os acontecimentos históricos analisados são lugares privilegiados de representação do brasileiro. A Copa do Mundo e a construção da cidadania através das eleições são momentos onde esta representatividade se faz necessária e vai sendo marcada ao longo dos textos que analisamos. Reafirmam-se questões importantes para os acontecimentos,

enquanto outras são apagadas. Como exemplo, lembramos a repetição do uso de cores tidas como "brasileiras" durante a Copa, enquanto o mesmo elemento é apagado durante as eleições, predominando o preto, no lugar do verde-amarelo.

Isso nos leva a pensar na construção do ser brasileiro enquanto permeado pelo discurso da mídia. O brasileiro e os elementos que o representam estão relacionados ao futebol, não à política. Já o futebol está ligado à diversão, enquanto a política está relacionada à civilidade.

Nesse sentido, estão postos em funcionamento uma série de pré-construídos, a começar pelo verde-amarelo como referência ao país. Mostramos como historicamente esta referência foi se estabilizando, para que funcionasse nos discursos analisados. Um funcionamento importante é o da denominação do time de futebol como "Brasil" e de seus jogadores como "brasileiros", apagando-se a referência a um time, a determinados jogadores. Estes são elementos já estabilizados no discurso que circula de uma forma geral em relação ao torneio.

Em relação às eleições, outros pré-construídos também são postos em funcionamento. O apagamento da presença do eleitor e do brasileiro nas votações coloca em cena uma relação conflituosa e histórica que o povo estabeleceu na sua relação com a política. São cada vez mais recorrentes formulações que menosprezam o processo eleitoral no país, homogeneízam as práticas dos políticos e depreciam o papel do brasileiro (o que trabalhamos com o sintagma "brasileiro não sabe votar").

Entretanto, está posta na sociedade brasileira a relação entre a civilidade e as eleições. A conquista das eleições diretas em 1984 foi um acontecimento marcante na história do país; votar passou a ser um ato cívico. O que vimos, entretanto, tanto na FSP, quanto na CC, foi o esvaziamento de relações com o povo brasileiro que marcassem esta civilidade nos discursos referentes às eleições. Ainda que hoje haja uma tentativa de deslocamento deste discurso, um dos maiores jornais do país e uma das principais revistas alternativas da atualidade mostram que ainda é necessário filiar-se a esta formação discursiva que faz significar uma ausência do povo nas eleições.

Por outro lado, marcas de um ato cívico relacionado ao brasileiro puderam ser vistas no discurso sobre a Copa do Mundo. O que consideramos com todas estas

afirmações é que há uma relação estreita entre o brasileiro e o futebol. A Copa do Mundo passa a ser marcada como um ato cívico, onde o verde-amarelo, representação do cidadão brasileiro, são marcas constantes do discurso. Da mesma forma, reafirma-se a todo instante a relação de *brasileiros* e de *Brasil*, nestes mesmos termos, com o torneio. Estas relações não são novas, como mostramos em nossas análises. Há, sobretudo, uma construção histórica da relação do brasileiro com elementos lingüísticos que são formulados desde a Carta de Caminha até hoje.

Quanto às distinções entre os discursos da CC e da FSP, destacamos, na FSP, a construção de uma grandiosidade relacionada à Copa do Mundo que não se vê em sintagmas da CC, como em "A Copa do Mundo é o momento de luxo da globalização". Buscando também um deslocamento de sentidos, o discurso da revista produz efeitos de estranhamento em relação aos efeitos imaginários que circulam na sociedade acerca do brasileiro. No entanto, as formulações circunscrevem-se à produção de efeitos de ironia, mas não chegam a formular o brasileiro como não-torcedor, o que não seria um lugar possível para a produção de sentidos, dadas as condições de produção. Formular o brasileiro como não-torcedor seria produzir um lugar de não-identificação do povo.

De forma semelhante, também na CC a Copa do Mundo não pode ser formulada sem fazer remissão ao espetáculo. Queremos, então, dizer que o torneio, assim como as eleições, é o lugar onde a representação se faz necessária. É preciso construir e reconstruir a todo instante a grandiosidade do brasileiro em um torneio igualmente grandioso. É preciso formular o favoritismo do Brasil (e não apenas da *seleção de futebol* do país). No discurso da CC, vimos que, para colocar-se em outra posição discursiva que não esta, foi preciso recorrer ao funcionamento da ironia e do deboche, e não à negação. Quanto a este funcionamento, consideramo-lo como um duplo efeito: de repetição e de deslocamento. Repetição de efeitos já estabilizados nos grandes jornais, na televisão, nas conversas: a Copa do Mundo é um espetáculo a ser visto por todo o país. O efeito de ironia retoma alguns sentidos, mas não as formulações que são próprias aos espaços mencionados. São formulações com sintagmas pouco comuns, escolhas lexicais que produzem o deboche. Daí um deslocamento que se situa em uma fronteira, filiando-se a formações discursivas

que retomam o espetáculo futebolístico, mas procurando uma negação do mesmo, ainda que isto não seja um lugar de sentido possível nas condições de produção dadas.

Na FSP, observamos que, quando este favoritismo não se confirma com os resultados da seleção, o jornal recorre a outros artifícios, tais como o pedagogismo em torno da chuteira de Ronaldo.

Retomando também as análises sobre as seções em que a revista e o jornal se dividem, lembramos que a seção "Brasil" da FSP tem relação com a política, mas na análise dos textos não foi isso que encontramos. Novamente, um paradoxo. Ao mesmo tempo em que a palavra Brasil pode abarcar aquilo que tem relação política, a mesma palavra não pode ser apresentada em textos sobre o assunto. De outra forma, Brasil abrange relações políticas, mas as relações políticas não abrangem o país. A política situa-se materialmente sob o nome do país, mas não estabelece com ele outra relação.

Parece-nos que esta relação estabelecida na FSP é semelhante àquelas que desqualificam a política e os políticos brasileiros, tachando-os como corruptos, considerando o processo eleitoral ineficiente ou desnecessário, já que, como diria, desanimada, boa parte dos eleitores, "político é tudo a mesma coisa".

Na CC, as seções que mais fizeram referência às eleições foram intituladas pelo nome das empresas que fazem as pesquisas de intenção de votos e popularidade dos candidatos ou por "Seu País". Tanto uma quanto outra não marcam a relação do brasileiro com aquilo sobre o que se trata. A segunda, como dissemos, marca, ainda, um distanciamento entre o discurso da revista e o país sobre o qual se fala, como se ela mesma não fosse brasileira.

Por fim, lembramos que estas relações não são momentâneas. Elas são próprias de um acontecimento discursivo. Se é discursivo, é também histórico, remetendo a uma construção histórica. E esta história não é apenas anterior ao acontecimento. O acontecimento discursivo aponta para um futuro do discurso. Destacamos, neste sentido, duas formulações: os *processos de identificação* e os *efeitos de identificação*. Os processos de identificação, processos de constituição de um povo, não são pontuais, não têm início nem fim no material que estudamos. Da mesma forma, os efeitos de identificação resultantes deste processo não têm origem nos jornais, nem tampouco limitam-se a eles. Os

processos constroem e reconstroem a todo instante os efeitos de Brasil e de brasileiros. Neste processo, é determinante o papel do jornal, formulando e colocando em circulação estes dois processos em relação contínua com a sociedade.

Assim, o discurso jornalístico, ao mesmo tempo em que participa da constituição de processos de identificação, passa a construir efeitos de identificação e formular objetos, também os colocando em circulação. Tendo em vista o papel do jornalismo nesta sociedade-de-direito, onde se inscrevem no discurso sujeitos-de-direito, autores e leitores, produtores de outros tantos discursos, colocar estes sentidos em circulação através de uma instituição de tamanha importância é também institucionalizar e estabilizar sentidos que passam a ressoar em outros momentos, em outros lugares, em outros discursos. Em 2008, é hora de ouvi-los ressoar.

6. Referências Bibliográficas

ALBERT, P., TERROU, F. **História da Imprensa**. Martins Fontes, São Paulo, 1990.

ALENCAR, José de. (1965) **Iracema.** Rio de Janeiro, Letras e Artes.

AUGUSTINI, Cármen Lúcia Hernandes. (1999) **Dobras interdiscursivas: o movimento do sujeito na construção enunciativa dos sentidos.** Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da linguagem. Campinas.

AUROUX, Sylvain. (1992) **A Revolução Tecnológica da Gramatização.** Campinas, Editora da Unicamp.

_____. (1996/1998). **A filosofia da linguagem**. Tradução: José Horta Nunes. Campinas, Editor da UNICAMP.

AUTHIER-REVUZ, J. (1990) Heterogeneidade(s) enunciativa(s). Tradução de Celene M. Cruz e João Wanderley Geraldi. In: **Caderno de Estudos Lingüísticos**. Universidade Estadual de Campinas/Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, (19): 25-42, jul/dez.

_____. (1998) **Palavras Incertas: as não-coincidências do dizer.** Campinas, Editora da Unicamp.

_____. (1999) Dialogismo e divulgação científica. In: **RUA: Revista do Núleo de Desenvolvimento da Criativa da UNICAMP – NUDECRI**. Campinas, Nudecri-Unicamp.

BALLOCO, Anna Elizabeth. (2006) A escrita e o escrito: produzindo identidades, domesticando diferenças. IN: MARIANI, Bethânia. **A escrita e os escritos: reflexões em análise do discurso e em psicanálise.** São Carlos, Claraluz.

BILAC, Olavo. **Últimas conferências e discursos.** Rio de Janeiro, Livraria Francisco Alves, 1927.

BOCCHINI, M. (1982) Omissão da América Latina em quatro jornais paulistanos. In: **Ideologia, cultura e comunicação social no Brasil**. José Marques de Melo (org.). Cortez Editora, São Bernardo do Campo.

BOLOGNINI, Carmen Zink; MEGID, Cristiane Maria. (2007). Mídia e política: entrecruzamentos discursivos. IN: **RUA: Revista do Núleo de Desenvolvimento da Criativa da UNICAMP – NUDECRI**. Campinas, n. 13, março 2007.

BOURDIEU, P. (1997) **Sobre a televisão**. Tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

CALANDRIELLO, Antônio. (s/d) **A bandeira do Brasil: educação e civismo. Antologia, legislação e cerimonial.**

CAMARGO, V. R. T. (2001) A divulgação do esporte na TV brasileira: fluxos convergentes entre ciência, arte e tecnologia. In: GUIMARÃES, Eduardo (org). **Produção e Circulação do conhecimento**. Campinas, Pontes.

COIMBRA, Raimundo Olavo. (1972) **A bandeira do Brasil: raízes histórico-culturais**. Fundação IBGE.

CORACINI, M. J. (2003) Apresentação. In: CORACINI, Maria José (org). **Identidade e Discurso**. Campinas, Editora da Unicamp; Chapecó, Argos Editora Universitária.

DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan (1976). **Dicionário das ciências da linguagem**. Lisboa, Dom Quixote.
FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.** Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acessado em 12 de julho de 2008.
FOUCAULT, Michel. (1969) **O que é um autor**. São Paulo, Editora Veja.
_____. (1992) **As palavras e as coisas**. São Paulo, Martins Fontes.
GADET, F& HAK, T (orgs.) (1993) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, Editora da Unicamp.
GREGOLIN, M. R. (org) (2003) **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos, Claraluz.
GUIMARÃES, E. (2002) **A semântica do acontecimento**. Campinas, Pontes.
_____. (org). (2001) **Produção e Circulação do conhecimento**. Campinas, Pontes.
_____. (org.) (2003) **Produção e Circulação do Conhecimento: Política, Ciência, Divulgação**. Campinas, Pontes, 2º volume.
_____. (2005) **Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas, Pontes, 2ª edição.
GUIMARÃES, L. (2003) **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo, Annablume.
HAROCHE, C. (1992) **Fazer dizer, querer dizer**. Tradução: Eni Pulcinelli Orlandi com a colaboração de Freda Indursky e Marise Manoel. São Paulo: Hucitec.
IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). (2005). **PNAD 2004: ocupação cresceu e rendimento ficou estável.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=487&id_pagina=1>. Acessado em 15 de julho de 2008.
LACAN, J. (1966). **Ecrits**. Paris, Seul.
LAGAZZI, S. (1988) **O desafio de dizer não**. Campinas, Pontes.
_____. (1998) **A discussão do sujeito no movimento do discurso**. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas.
LATTMAN-WELTMAN, Fernando. (2002) Mídia e Poliarquia: Denuncismo e Oligarquia, ou Como tornar a Mídia (também) "*accountable*"? http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Weltman2002.pdf. Acessado em 26 de dezembro de 2007.
Limpo no Lance: Ronaldo tomou bola? Disponível em: http://limponolance.blogspot.com/2008/02/ronaldo-tomou-bola.html. Acessado em 20 de fevereiro de 2008.
LUSTOSA, E. (1996) **O texto da notícia**. Brasília, Editora UnB.
MARCONDES FILHO, Ciro. (1990) Introdução. In: **Comunicação&Política**. São Paulo, Brasiliense, ano 9, número 11, p. 61-66, abril-junho.
MARIANI, B. (1998) **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)**. Rio de Janeiro, Revan; Campinas, UNICAMP.
_____. (1999) Discurso e instituição: a imprensa. In: **Rua**, nº 05. Campinas.

MARQUES DE MELO, J. (1994) **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis, Vozes.
MEGID, C. M. (2004a) As questões sociais no governo Lula: uma análise dos discursos da *Folha de S. Paulo* e do *O Estado de S. Paulo*. In: **1º SePeG**. Campinas, IEL/Unicamp.
_____. (2004b). Relatório entregue ao CNPQ referente ao projeto de pesquisa **As questões sociais no governo Lula: uma análise dos discursos da Folha de S. Paulo e do O Estado de S. Paulo**, sob orientação da Profa. Dra. Carmen Zink Bolognini (IEL/Unicamp).
_____. (2005a) As questões sociais no governo Lula: uma análise contrastiva dos discursos do *Jornal Nacional* e do *Jornal da Record*. In: **2º SePeG**. Campinas, IEL/Unicamp.
_____. (2005b). Relatório entregue à Fapesp referente ao projeto de pesquisa **As questões sociais no governo Lula: uma análise contrastiva dos discursos do *Jornal Nacional* e do *Jornal da Record***, sob orientação da Profa. Dra. Carmen Zink Bolognini (IEL/Unicamp).
MOREIRA, Sônia Virgínia. **O rádio dos anos 30 nos EUA: antecedentes de "A Guerra dos Mundos"**. Texto disponível em <http://www2.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt06/GT0614.PDF>. Acessado em 10 de julho de 2008.
ORLANDI, E. P. (1983a) **A Linguagem e o seu funcionamento**. Campinas, Pontes.
_____. (1983b) "Destruição e Construção do Sentido (Um estudo da ironia)" . Trabalho apresentado em um colóquio do Departamento de lingüística do Iel, Unicamp.
_____. (1990) **Terra à vista: discurso do confronto: velho e novo mundo.** São Paulo, Cortez; Campinas, Editora da Universidade Estadual de Campinas.
_____. (1992) **As formas do silêncio**. Campinas, Editora da Unicamp.
_____. (1995) Efeitos do verbal sobre o não-verbal. In: **Rua**. Campinas, 1: 35-47, 1995.
_____. (1996) **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis, Vozes.
_____. (1999a). **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, Pontes, 4ª edição, 2002.
_____. (1999b). Maio de 1968: os silêncios da memória. IN: ACHARD, P. [et al.]; tradução e introdução de José Horta Nunes. **Papel da Memória**. Campinas: Pontes.
_____. (2001) Divulgação Científica e Efeito Leitor: uma política social urbana. In: GUIMARÃES,E. (org). **Produção e Circulação do Conhecimento: Estado, Mídia, Sociedade**.Campinas, Pontes.
_____. (org.) (1993) **Discurso Fundador**. 3ª edição. Campinas, Pontes, 2003.
_____. (1998) **A leitura e os leitores.** Campinas: Pontes.
_____. (2006) À flor da pele: indivíduo e sociedade. IN: MARIANI, Bethânia. **A escrita e os escritos: reflexões em análise do discurso e em psicanálise.** São Carlos, Claraluz.
_____. (2007) A questão do assujeitamento: um caso de determinação histórica. IN: **ComCiência – revista eletrônica de jornalismo científico.** Nº 89, 10/07/2007. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=26&id=296>. Acessado em 11 de maio de 2008.

_____. (2007). A questão do assujeitamento: um caso de determinação histórica. Em: **Dossiê – Determinismos**. Nº 89, 10/07/2007. Com Ciência – SPC/Labjor. Disponível em http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?module=comciencia&action=view&section=8. Acessado em 29 de dezembro de 2007.
PÊCHEUX, M. (1975). **Les Vérités de la Palice**, Maspero, Paris. Trad. Bras. **Semântica e Discurso**. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi [et al]. Editora da Unicamp.
_____. (1981a) Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, F. & HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução a Michel Pêcheux.**Trad. Bethânia S. Mariani [et al.]. Campinas, Editora da UNICAMP.
_____. (1981b) **O discurso: estrutura ou acontecimento.** Trad. E. Orlandi. Campinas, Pontes.
_____. (1997) Ler o Arquivo Hoje. In: ORLANDI,E.(org). **Gestos de leitura: da história no Discurso**. Campinas, Editora da Unicamp.
_____. (1999) O papel da memória. IN: ACHARD, P. [et al.]; tradução e introdução de José Horta Nunes. **Papel da Memória**. Campinas: Pontes.
PFEIFFER, Cláudia Regina C. (1995) **Que autor é este?** Dissertação de mestrado. IEL/Unicamp.
PIMENTEL, R. M. L. (2002) Os pré-construídos do Jornalismo. In: **Leitura e Movimento de Sentidos do Discurso Jornalístico na Educação**. Piracicaba: Universidade Metodista de Piracicaba.
PRADO, F. (1996) **Ponto eletrônico: dicas para fazer telejornalismo com qualidade.** São Paulo, Publisher.
ROSSI, C. (1985) **O que é jornalismo**. Editora Brasiliense, São Paulo, 5ª edição.
ROUSSEUAU, Jean-Jacques. (1991) **Do contrato social; Ensaio sobre a origem das línguas; Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens.** Tradução de Lourdes Santos Machado. 5ed. São Paulo, Nova Cultural. (Coleção **Os Pensadores**, vol. 6)
RUBIM, A. C. B. (1990) Comunicação e política: enigma contemporâneo. In: **Comunicação&Política**. São Paulo, Brasiliense, ano 9, número 11, p. 61-66, abril-junho.
Sala da Imprensa – FAB. http://www.fab.mil.br/imprensa/enotimp/2006/09-SET/enotimp246.htm. Consultado em 09 de janeiro de 2008.
SAUSSURE, F. (1916/1975). **Curso de Lingüística Geral**. São Paulo, Editora Cultrix, 7a edição.
SILVA, Telma Domingues da. (2001) A língua na escrita jornalística. IN: GUIMARÃES, E. (org.) **Produção e Circulação do Conhecimento: Estado Mídia, Sociedade.** Campinas, Pontes, 1º volume.
SILVA, Telma Domingues da. Referências de leitura para o leitor brasileiro na imprensa escrita. In: ORLANDI, E. P. **A leitura e os leitores.** Campinas: Pontes, 1998.
VOGT, Carlos. (2001) Revista Com Ciência: Publicação eletrônica de divulgação científica. In: GUIMARÃES, E. (org.) (2001) **Produção e Circulação do Conhecimento: Estado Mídia, Sociedade**. Campinas, Pontes, 1º volume.
ZANCHETTA JÚNIOR, J. (2004) **Imprensa escrita e telejornal**. São Paulo, UNESP.

ANEXO 1

Carta Capital, 14 de junho de 2006



ANEXO 2



copa 2006

Ronaldinho deve manter alegria de jogar, diz Parreira

Técnico afirma que craque do Barcelona será incentivado a usar todo o seu repertório de jogadas no Mundial. Ele não fez gol nos cinco últimos amistosos, em que a seleção marcou 24 vezes. Pág. D1

como fazer

Caderno especial mostra preparação de atletas e técnicos

Págs. Esp. 1 a 16

Pawel Kopczynski/Reuters

Estádio Olímpico de Berlim

Pagode brasileiro incomoda treino dos japoneses

Pág. D7

leia amanhã

GUIA TRARÁ TABELA E TODAS AS SELEÇÕES DO MUNDIAL

MÉDICO DIZ QUE ESTÁ TUDO BEM, MAS RONALDO AINDA RECLAMA DAS BOLHAS

Pág. D2

Ronaldo sente dores no treino; abaixo, bolha no pé do jogador

ANEXO 3

Folha de S. Paulo, 03 de julho de 2006

FOLHA DE S.

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

SEGUNDA-FEIRA, 3 DE JULHO DE 2006
ANO 86 ★ Nº 28.215



Torcedores insultam técnico e jogadores da seleção brasileira na saída do hotel em Frankfurt onde a equipe se hospedou

Time **não teve união,** diz Parreira

Um dia após perder da França e ser eliminado da Copa, o técnico do Brasil, Carlos Alberto Parreira, declarou que o time não estava unido como já foi.

Antes, diz, "o time saía unido do Brasil, havia um simbolismo. Isso mudou, como mudou o mundo. Os jogadores moram na Europa. É tudo diferente".

O técnico disse que "mexer nos medalhões sempre é mais difícil" e admitiu não ter conseguido "fazer com que esses talentos jogassem em equipe".

Parreira e os jogadores foram xingados e vaiados pela torcida ao saírem do hotel em Frankfurt. Roberto Carlos foi um dos principais alvos. Págs. D1 e D3

ANEXO 4

Folha de S. Paulo, 01 de julho de 2006



DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

SÁBADO, 1º DE JULHO DE 2006
ANO 86 ★ Nº 28.213

EDIÇÃO CAMPINAS, CONCLUÍDA ÀS 20H52 ★ R$ 2,50

copa 2006

Ou vai... ...ou racha

O Brasil enfrenta a França às 16h, pelas quartas-de-final da Copa, precisando de um "salto" de qualidade para seguir adiante, avalia o técnico Parreira. "Errou, você não levanta o troféu." O jogo revive a final da Copa de 98, ganha pela França, mas os brasileiros evitam falar em revanche. Gilberto Silva substitui Emerson. Pag. D1

Ronaldo no estádio de Frankfurt, onde o Brasil enfrenta a França hoje

ANEXO 5

Folha de S. Paulo, 30 de abril de 2006

FOLHA DE S.PAULO

domingo, 30 de abril de 2006 ESPECIAL 14

HISTÓRIA DAS COPAS

1950

Campeão: URUGUAI 7 pontos

Vice: BRASIL 9 pontos

BRASIL

Maracanã erguido, estava tudo na mão. Com os países europeus afetados profundamente pela Segunda Guerra Mundial, a Copa de 1950 já seria por si só uma oportunidade boa para os sul-americanos. Com a campeã Itália bem desfalcada e a Argentina de fora, os caminhos para o Brasil ficavam mais claros. A queda da Inglaterra, as viagens maiores dos adversários e o sistema de disputa também conspiravam para o time da casa. Mas havia um Uruguai no caminho.

		Pontos
3º	Suécia	5
4º	Espanha	7
5º	Iugoslávia	4
6º	Suíça	3
7º	Itália	2

Brasil perde sua única Copa em casa no Maracanã lotado e com a vantagem do empate

A MÃE DE TODAS AS ZEBRAS

8º	Inglaterra	2
9º	Chile	2
10º	EUA	2
11º	Paraguai	1
12º	México	0
13º	Bolívia	0

ARTILHEIROS (GOLS)

9 Ademir (BRA)

5 Schiaffino (URU) Basora (SPA)

O TORCEDOR

Não dá para acreditar até agora. Bastava um empate contra o Uruguai no Maracanã com 200 mil torcedores brasileiros empurrando. Vencíamos por 1 a 0 até os 21min do segundo tempo e tudo era festa. Aliás, a festa começou na véspera, com jornal apresentando os campeões do mundo e boleiros entrando no "já ganhou". O sonho acabou em só 13 minutos.

Bom, já no primeiro tempo Bigode levou um tapa do Obdulio bancadas. O pior mesmo foi a vacilada da defesa: Bigode levou bola nas costas, após lançamento de Julio Pérez, Juvenal ficou indeciso na cobertura, e Barbosa viu a bola passar entre ele e a trave esquerda naquele chute maroto de Ghiggia.

O que aconteceu com aquela equipe que passara bem pela primeira fase, vencendo México e Iugoslávia sem levar um golzinho? Tudo bem que havíamos empatado com a Suíça no único jogo da

ANEXO 6

Folha de S. Paulo, 13 de junho de 2006

Vicente Feola em 1958, Carlos Alberto Parreira vai usar muitos dos que ganharam o penta com Scolari há quatro anos.

Sinal inequívoco de sua superioridade, a seleção está na liderança do ranking da Fifa desde julho de 2002 —47 meses. Neste período, o ranking de entradas do tênis masculino, por exemplo, teve seis trocas de líderes; no feminino, foram 13 mudanças. Até na Fórmula 1, caracterizada por monopólios históricos, nove pilotos e cinco equipes venceram desde então.

A atual seleção seria então comparável ao "Dream Team" do basquete norte-americano, ouro na Olimpíada de Barcelona? Se os números servirem de parâmetro, não. É melhor.

Os titulares hoje contra a Croácia somam 32 títulos internacionais pela seleção. Os 12 americanos que assombraram o mundo há 14 anos, juntos, ostentavam 12 títulos na NBA.

O Brasil ainda tem a chance de bater ou igualar vários recordes individuais e coletivos.

Bastam três gols para Ronaldo se transformar no maior artilheiro das Copas, superando o alemão Gerd Müller —são 12 gols para o brasileiro contra 14 do tedesco que fez história nos Mundiais de 1970 e 1974.

"Ele tem a oportunidade de bater muitos recordes. Acho que nestas três semanas ele se preparou bem e vai crescer durante a competição", disse Parreira, outro que pode colocar seu nome na história caso o Brasil confirme seu favoritismo —o país é disparado o mais cotado para ficar com a taça nas bolsas de apostas londrinas.

Se o penta chegar, Parreira será o segundo treinador da história a ganhar o Mundial por duas vezes —o primeiro foi o italiano Vittorio Pozzo, em 1934 e 1938. Outra marca da Itália na época pode ruir já hoje, caso o Brasil vença: o país passará a ter a maior série invicta da história das Copas, com oito triunfos (somando os sete do título com 100% de aproveitamento em 2002).

Missão "fácil" para quem disputou todas as Copas (fato inédito) e que, para muita gente, só não será campeão se o imponderável aparecer na Alemanha.

Mas nem tudo são flores...



Ronaldinho, atual melhor do mundo, campeão mundial, da Copa das Confederações,

★ Brasil repete histórias de 196

★ Rivais, Argentina e Inglaterra

>>> corrente pra frente



VJESNIK

>> O principal jornal do adversário de hoje do Brasil, a Croácia, rasga elogios ao time de Parreira. "Croácia enfrenta o Brasil e a **tradição**", é o título referente à partida que acontece em Berlim



THE AUSTRALIAN

>> "Ronaldo e os meninos do Brasil prontos para colocar fogo em Berlim" é o título do diário australiano. A publicação do país que enfrentará o Brasil afirma que a seleção é **"incomparável"**



OLÉ

>> At
sempre
Em uma
destaca
maior g
superar

mas... Le

ANEXO 7

Folha de S. Paulo, 06 de junho de 2006



Após ouvir queixas públicas de Ronaldo à sua chuteira, Nike se enrola para explicar problema e deixa episódio com imagem arranhada

EDUARDO ARRUDA
FÁBIO VICTOR
PAULO COBOS
RICARDO PERRONE
SÉRGIO RANGEL
ENVIADOS ESPECIAIS A KÖNIGSTEIN

Ao perturbar Ronaldo às vésperas do início da Copa do Mundo, a crise das bolhas nos pés do atacante abalou simultaneamente o marketing da Nike, empresa que produz as chuteiras que ele calça, e a relação do craque com a CBF.

Apesar de não se pronunciar oficialmente sobre o assunto, o presidente da confederação, Ricardo Teixeira, avalia que o jogador poderia ter preservado a empresa parceira da CBF.

O cartola não queria que a patrocinadora saísse do episódio com a imagem arranhada, prejuízo que a essa altura parece inevitável.

Na Nike, a posição de Ronaldo não provocou tanto mal-estar, já que a empresa avalia que seria impossível não associar o problema ao produto.

A multinacional americana é talvez a maior vítima das bolhas, possivelmente mais até que o próprio atleta. Foi obrigada a engolir a queixa de um dos seus principais garotos-propaganda justo em relação a um produto de ponta e às vésperas de um evento como o Mundial. E, ao apresentar justificativas para o problema, enrolou-se.

A versão apresentada pela Nike para atenuar sua responsabilidade no episódio choca-se frontalmente com as informações divulgadas por ela própria na época do badalado lançamento do produto.

Lançada no início do ano como última maravilha do design esportivo, a Mercurial Vapor III é o pivô do problema. Foram pares deste modelo que, segundo Ronaldo, causaram as bolhas que o tiraram do amistoso contra a Nova Zelândia no intervalo da partida, anteontem, em Genebra.

Ao fornecer a posição da Nike para o episódio, ainda em solo suíço, o porta-voz da Nike do Brasil, Ingo Ostrovsky, afirmou e reafirmou que a única mudança no novo modelo era a cor, azul —não havendo, portanto, qualquer alteração quanto ao design.

O material de divulgação da Mercurial Vapor III enviado à imprensa pela Nike em janeiro e fevereiro, porém, alardeia as vantagens do modelo. Diz um dos trechos do press-release:

> Nossos designers conversam com Ronaldo buscando entender suas necessidades para aperfeiçoar a chuteira. Ronaldo sempre pede uma chuteira muito leve e rápida, que proporcione o arranque necessário. Por isso ele testa os protótipos e nos diz o que precisa ser mudado: posição de travas, tamanho de lingüeta, etc...
>
> **ASSESSORIA DA NIKE**
> questionada sobre o problema das bolhas nos pés do atacante, ontem, oito dias antes da estréia da seleção brasileira

"Fabricada artesanalmente na Itália e pesando o mesmo que uma sapatilha de atletismo (uma fração acima dos 200 gramas), a Mercurial Vapor III é a chuteira mais avançada feita pela Nike até hoje".

A Nike dizia ainda ter gasto com o produto "mais de dois anos de design, desenvolvimento e pesquisa sobre como impulsionar a velocidade de um jogador ao maximizar a aceleração".

Ontem, questionado pela **Folha** sobre a contradição, Ingo Ostrovsky disse ter dado a informação errada anteontem. "Os releases estão corretos, eu é quem fiz confusão."

Ao mesmo tempo, a Nike emitiu uma nota de esclarecimento à imprensa, no final da tarde de ontem. Afirma que a linha Mercurial é usada desde 1998 por Ronaldo, cujas chuteiras são feitas sempre sob medida e que os pares que teriam causado as bolhas são "exatamente iguais" aos que ele vinha usando há três meses.

Também causa espécie o depoimento que Ronaldo deu à época para atestar a eficiência do modelo. "Participei da criação da chuteira desde o princípio, inclusive dos detalhes mais técnicos. Encontro todo o conforto e, tecnicamente, o calçado é perfeito. Estou muito contente com o design."

O preço ao consumidor da Mercurial Vapor III —a "top de linha" da empresa, lançada com uma imensa campanha de marketing— pode ajudar a explicar parte do imbróglio.

Um par da chuteira custa R$ 599 em lojas do Brasil, mais que o dobro do modelo anterior, a Mercurial Vapor II, que sai por R$ 230.

LEIA MAIS sobre Ronaldo e a seleção nas págs. D2 a D4

ANEXO 8

Carta Capital, 14 de junho de 2006

CartaCapital

A Semana

DE 3 A 9 DE JUNHO DE 2006

PÁTRIA DE CHUTEIRAS

A fabricação da euforia

Nada contra o futebol. Muito pelo contrário. Mas há que se lamentar a patriotada, a celebração do *big business* e a vulgaridade



A Copa anima, junto à nação canarinho, os melhores e os piores sentimentos. Quase sempre prevalecem os piores.

Resgata a tigrada, é verdade, daquele "complexo de vira-lata", diagnosticado por Nelson Rodrigues no substrato da alma nacional, e a redime com tal vigor que, num contraponto extremado, os xiitas da fé verde-amarela saem por aí apregoando a superioridade inata, bailarina e malemolente de nosso futebol, esquadrão invencível, em favoritismo absoluto, a velha epifania em ritmo de samba que diz que, com a gente, não há quem possa.

Futebol e samba formam, aliás, no santuário das fantasias nacionais, uma tabelinha tão eficaz quanto a de Pelé e Coutinho nos gramados. A música seria, ninguém contesta, aquele outro toque que nos distingue.

Daí, é a bola começar a correr para, em gesto automático tanto quanto emblemático, os tamborins e o reco-reco surgirem nas redondezas, mobilizando o rebolado das cabrochas e o sorriso dos foliões, representação icônica, insistente, muitas vezes cansativa, de um Brasil que sempre precisa acreditar que é um país feliz.



FERNANDO LLANO/AP

A violência que freqüenta as ruas, em banalidade cotidiana, ou explode em desabafos como, esta semana, o da invasão do Congresso pelos militantes sem-teto, é tida sempre como um inconveniente fortuito, exceção à regra das comemorações esportivas regadas a pagode e loira gelada. Felicidade a qualquer custo, eis aí o verdadeiro produto nacional bruto.

Nas próximas quatro semanas, a depender do efeito do preciosismo malabarista e levemente dispersivo do Ronaldinho Gaúcho, a pátria de chuteiras, suspensa numa bolha de irrealidade, sem jamais presumir que a decepção pode estar espreitando por trás da trave, vai se esvair em foguetório, unhas roídas, mulatas sestrosas, bandeiras desfraldadas, espasmos ansiosos e barulhentos de um patriotismo que costuma ser, disse-o o doutor Samuel Johnson, o último refúgio... do panaca (o doutor disse, mesmo, do canalha: quem sabe cogitasse só da minoria branca).

Como ignoramos solenemente o adversário, não é para ele que haveremos nunca de perder. O Brasil é a única seleção que entra em campo como se as quatro linhas fossem o palco de um virtuosismo-solo. Só perdemos quando assim conspiram os deuses dos estádios, para nos mesmos. Em 1950, o Uruguai nos acachapou em pleno Maracanã. Não, nada disso, a culpa foi do Bigode e do Barbosa. Em 1982, a Itália nos fez quatro gols para valerem três e os sabichões resmungam: "Ah, se não fosse aquele passe do Cerezo..." Em 1998, levamos um baile da França e o daltonismo canarinho só enxergou a amarelada do Ronaldo. Agora, se os fados pregarem uma peça, que um dos nossos pague o preço da expectativa frustrada (Sócrates, colunista de *CartaCapital* e doutor na matéria, arrisca desde já: Ronaldinho paga o pato).

Não dá para exigir do futebol, território dos espasmos hiperbólicos de paixão e ódio, qualquer compromisso com a razão e a compostura, por mais professorais e serenos que simulem ser os comentaristas das mesas-redondas. Mas ao menos convém que certo bom senso sirva de guia ao nosso daltonismo verde-amarelo. Não dá, por exemplo, para não ouvir na copiosa cobertura jornalística o eco de uma euforia fabricada. Euforia é bom negócio, ajuda a vender, é a base do melhor comércio, numa Copa que é *big business* em escala planetária, multinacionais empanturradas

OS RONALDOS. O País prendeu a respiração com a bolha de um e as "nádegas" do outro

ANEXO 9

Folha de S. Paulo, 06 de junho de 2006

Bolha faz Nike criar força-tarefa

Solução encontrada para evitar novas bolhas nos pés de Ronaldo foi alargar calcanhares da chuteira

Técnicos da empresa foram enviados a Frankfurt, reuniram-se com Ronaldo e depois recolheram as chuteiras usadas nos treinos

DOS ENVIADOS À KÖNIGSTEIN

A Nike montou uma operação em Frankfurt, ontem, para solucionar a crise provocada pelas chuteiras de Ronaldo.

Dois funcionários da empresa se reuniram por algumas horas com o atacante, de folga na cidade a cerca de 20 km da concentração da seleção brasileira.

O resultado do encontro foi uma solução nada sofisticada. Com a ajuda dos roupeiros da CBF, os calçados serão alargados na altura do calcanhar.

Ao ouvir o jogador, a Nike concluiu que a chuteira apertava essa região causando bolhas. E ela foi feita sob medida para Ronaldo, na Itália. De lá veio pelo menos um dos técnicos encarregados do problema.

Primeiro, a dupla foi até o hotel da seleção. Ficou lá por mais de uma hora. Saiu com uma sacola de chuteiras. Recolheu todas as que têm sido usadas pelo atacante desde o início da preparação brasileira na Europa.

Os dois se recusaram a dar entrevistas. Um deles disse apenas existir um problema grave, que devia ser resolvido.

Pelo menos por enquanto, nenhuma das chuteiras voltará para a fábrica. Todas serão alargadas na Alemanha mesmo. De acordo com a assessoria de imprensa da Nike, ao menos uma já foi devolvida para que o atacante possa usar no treino de hoje, se for liberado.

A empresa preocupou-se apenas com os últimos treinamentos antes da Copa. As chuteiras que serão usadas no Mundial não foram definidas.

O motivo para o calçado provocar os ferimentos não foi divulgado pela fábrica.

Um amigo do jogador, porém, diz desconfiar que o jogador não teve tempo suficiente para amaciar a chuteira. Normalmente, os atletas a entregam para juniores vestirem primeiro. Assim, recebem o material mais confortável.

Mas o atacante não explicou se usava um calçado novo no jogo contra a Nova Zelândia, anteontem, quando as bolhas no pé esquerdo se agravaram e o impediram de continuar.

"São as mesmas chuteiras que uso desde fevereiro", declarou ele, após o amistoso do último domingo, em Genebra, mas referindo-se ao modelo.

Na outra partida da preparação na Suíça, contra o Lucerna, Ronaldo também teve dor de cabeça com a chuteira. Horas antes do jogo na Basiléia, pediu a funcionários da CBF para comprar uma palmilha.

Sua assessoria de imprensa disse que ele sempre atua com uma palmilha extra e havia esquecido o material em Weggis, onde a seleção treinava.

Além de um produto machucar um dos principais jogadores do time, a empresa também viu-se envolvida em outra polêmica com um dos reservas.

Acionou um tribunal na Holanda para que Robinho seja ouvido sobre o impasse com a fábrica, que cobra do jogador uma renovação automática de contrato. (EDUARDO ARRUDA, FÁBIO VICTOR, PAULO COBOS, RICARDO PERRONE E SÉRGIO RANGEL)

599

reais. Este é o preço estimado para o Brasil do modelo Mercurial Vapor III, chuteira usada por Ronaldo desde fevereiro e com a qual ele teve as bolhas nos pés

229

reais custa a Mercurial Vapor II, a versão anterior da chuteira do atacante brasileiro. É a segunda geração da linha lançada em 1998

[+] memória

Contusões e azar marcam nova chuteira

DOS ENVIADOS À KÖNIGSTEIN

Ronaldo mudou de chuteira no começo de 2006, e isso coincidiu com um período de muitas contusões. Principalmente no Real Madrid.

Foram contusões como uma grave lesão muscular na coxa direita, que tirou o atacante de ação por dois meses.

Como antes havia tido um problema nos ligamentos do tornozelo, Ronaldo ficou fora de 15 das 38 partidas do clube no Espanhol.

A chuteira azul também não deu sorte ao jogador no seu clube, que pensava fortemente em deixar, mas agora já começa a mudar de idéia, mesmo com a renúncia de Florentino Pérez, que o contratou e sempre o protegeu.

Com a Mercurial Vapor III, Ronaldo foi eliminado da Copa dos Campeões da Europa junto com o Real Madrid diante do Arsenal e viu o Barcelona novamente ficar com o Espanhol.

Nos amistosos realizados pela seleção com o calçado, no entanto, Ronaldo foi bem. O atacante marcou nos três jogos que o Brasil fez em 2006, contra Rússia (meio sem querer, é verdade), Lucerna e Nova Zelândia. (EAR, FV, PC, RP E SR)

[+] ÍNTIMO E PESSOAL: FÁBRICA ITALIANA É A RESPONSÁVEL PELOS MODELOS FEITOS SOB MEDIDA PARA OS PATROCINADOS

Fica no pólo calçadista de Montebelluno, no norte da Itália, o centro da Nike que produz as chuteiras de performance dos principais atletas, baseadas nos moldes dos pés dos atletas. No Brasil, as chuteiras só são produzidas em série, para venda. O projeto da Mercurial Vapor III, porém, foi conduzido nos laboratórios da empresa americana na cidade de Beaverton, Estado do Oregon, onde o próprio Ronaldo ajudou a testar o modelo.

ANEXO 10

Carta Capital, 05 de julho de 2006

Pênalti

SÓCRATES

A dor da eliminação

Passamos por algumas situações na vida que provocam um grande vazio no peito, como se nada mais fosse ocorrer depois. Cada uma com seu grau de contrariedade e, por conseqüência, de sensação dolorosa. Como quando aquele grande amor, que acreditamos seja a nossa alma gêmea e que sem ele cremos que não poderemos viver, apaixona-se por outrem e nos abandona. A sensação de perda e de desamparo só não é maior que o ódio que nasce dentro de nós, levando-nos a gestos extremos de contrariedade e irracionalidade, e que só servem para piorar o quadro desesperador. Escondemo-nos na nossa própria impotência e de todos com os quais convivíamos, pois a simples presença deles já nos faz recordar os momentos maravilhosos que passamos ao lado da amada. Pensar no futuro nos parece tão distante quanto a possibilidade de fazermos uma viagem à Lua e o que nos resta é sofrer, sofrer e sofrer. Como se isso nos confortasse definitivamente.

Outro trauma intenso é quando perdemos nossos pais. As pessoas que nos colocaram no mundo, que nos ofereceram tudo o que podiam – principalmente amor e carinho – e com as quais nos acostumamos a viver durante boa parte das nossas existências, são como prolongamentos dos nossos seres. Quando partem é como se um pedaço de nós também deixasse de existir. Como não se sentir carente na ausência de quem nos deu o peito para nos alimentar, que nos ofereceu condições para que crescêssemos com saúde e alegria, além de nos orientar e educar para a vida? A saudade que nos invade a cada dificuldade que enfrentamos nos dá bem a noção do quanto eles foram importantes e ainda o são mesmo que distantes.

A morte de um filho, então, eu não pretendo tentar avaliar jamais. Deve ser a experiência de uma agressividade e dor que nenhum de nós jamais deveria experimentar. Infelizmente, porém, muitos indivíduos já sentiram na pele esse absurdo do destino. É como se o mundo desmoronasse a seus pés. E cada segundo do resto de suas existências terá a marca dessa ausência. Um sofrimento interminável.

Existem algumas outras que são bem menos traumáticas, porém bastante sentidas. Como não ultrapassar a adversidade do vestibular, por exemplo. Quem se prepara intensamente durante um ano inteiro com o objetivo de ingressar em uma boa faculdade não deixa de ficar frustrado quando não o consegue. Perde um ano em sua educação e vê mais distante a sua oportunidade profissional.



Torneio curto, a Copa nos exige o máximo de concentração. Sabemos que a derrota faz parte do jogo, mas ela quase nunca se faz presente em nossa consciência

No esporte também acontecem muitos fatos marcadamente tristes. Uma grave contusão em um momento especial, como às vésperas de uma final de campeonato, é algo a se lamentar por muito tempo. A derrota no jogo final, depois de meses de entrega total na busca desse título, tem o gosto amargo da impotência diante dos fatos. Mas nada se compara à eliminação em uma Copa do Mundo. Antes de qualquer coisa, por ser um sonho para todos que jogam futebol, pois é o ápice para os que escolheram essa profissão. Na Copa, pouco importam as questões econômica e financeira. O que realmente vale é a simples participação na competição – o mesmo vale para os torcedores dos países classificados, exceção feita a poucos, como o Brasil, que sempre nutrem a expectativa de conquistar o título.

Como é algo que acontece a cada quatro anos, há toda uma expectativa criada durante longo período. Principalmente para os jogadores de Seleção. A longa preparação e a entrega total na busca da melhor condição de rendimento são processos que só fazem aumentar a ansiedade de quem dela vai participar. Quem possui a certeza de fazer parte de uma equipe em condições de conquistar o título fica louco para que o torneio inicie imediatamente. Na partida de estréia é necessário controlar o nervosismo, pois ele, impreterivelmente, estará presente. Já nos jogos seguintes, o que impera é a emoção e a luta por vitórias. Vencer é quase um orgasmo, mesmo que o adversário não tenha muita tradição ou qualidade.

Sendo um torneio curto, a Copa nos exige o máximo de concentração. Durante esse período, a única coisa que nos prende a atenção é a competição. Mesmo sabedores de que a derrota faz parte do jogo, ela quase nunca se faz presente em nossa consciência. Mas, quando ela acontece, é como se todos os nossos planos, nossos sonhos e o futuro desaparecessem repentinamente. Uma falta de perspectiva se estabelece por instantes até que voltemos à realidade. Pelo menos por poucos minutos é como se deixássemos de existir temporariamente por culpa da imensa frustração. Não é fácil ver um sonho ser adiado por, no mínimo, quatro anos. ■

BAPTISTÃO

ANEXO 11

Folha de S. Paulo, 30 de junho de 2006

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

SEXTA-FEIRA, 30 DE JUNHO DE 2006
ANO 86 ★ Nº 28.212

EDIÇÃO CAMPINAS, CONCLUÍDA ÀS 21H07 ★ R$ 2,50

CAI A DIFERENÇA, MOSTRA O DATAFOLHA

Resposta estimulada e única, na pesquisa realizada em 28 e 29 de junho

46% Lula (PT)

A DIFERENÇA, QUE ERA DE 23 PONTOS PERCENTUAIS, CAIU PARA 17 PONTOS PERCENTUAIS

29% Alckmin (PSDB)

OUTROS CANDIDATOS
Em %

H. Helena (PSOL)	6
C.Buarque (PDT)	1
R.Vargas (PSC)	1
Eymael (PSDC)	1
Branco/nulo	7
Não sabe	9

Luciano Bivar (PSL) e Rui Costa Pimenta (PCO) não atingiram 1%

Fonte: Datafolha Margem de erro: 2 pontos percentuais para mais e para menos

2º TURNO

51% Lula
40% Alckmin

POR CLASSE SOCIAL

	Lula	Alckmin
A/B	34%	39%
C	44%	33%
D/E	54%	20%

(+) QUALIDADES

10% acham que Lula ajuda os pobres

6% acham que Alckmin é honesto/sincero

(-) DEFEITOS

7% acham que Lula é mentiroso

2% acham que Alckmin é mentiroso

Alckmin sobe; Lula vence no 1º turno

Tucano cresce de 22% para 29% desde o final de maio, enquanto intenção de voto no presidente fica estável

O ex-governador Geraldo Alckmin (PSDB) subiu sete pontos percentuais e atingiu 29% das intenções de voto para a Presidência, revela pesquisa Datafolha realizada ontem e anteontem.

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) oscilou de 45%, na pesquisa de 23 e 24 de maio, para 46% agora. Ele ainda seria reeleito no primeiro turno, pois conta com 54% dos votos válidos.

Num hipotético segundo turno, Lula derrotaria Alckmin por 51% a 40%. A pesquisa concluída ontem foi a primeira feita pelo Datafolha após a escolha formal dos presidenciáveis.

O presidente vence o candidato tucano entre os eleitores menos escolarizados, os de menor renda e os nordestinos. Alckmin vence no Sul, entre os eleitores mais ricos e os mais instruídos.

A "afinidade com os pobres" e a origem humilde" são as principais qualidades atribuídas a Lula pelos eleitores. Já Alckmin é visto sobretudo como "sério, confiável e bom administrador".

Lula defendeu ontem o fim da reeleição e o aumento do mandato presidencial de quatro para cinco anos, indicando que as medidas integrarão proposta de reforma política em 2007. Brasil

FOLHA DE S.PAULO

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

QUARTA-FEIRA, 9 DE AGOSTO DE 2006
ANO 86 ★ Nº 28.252

EDIÇÃO CAMPINAS, CONCLUÍDA ÀS 21H08 ★ R$ 2,50

Alckmin cai e Lula vence no 1º turno

Presidente amplia vantagem de 16 para 23 pontos percentuais e ganharia hoje com 55% dos votos válidos



O presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) ampliou de 16 para 23 pontos percentuais a vantagem sobre Geraldo Alckmin (PSDB) na corrida eleitoral, revela pesquisa Datafolha. Lula venceria hoje no primeiro turno, com 55% dos votos válidos.

O presidente alcança taxa recorde para o primeiro turno: 47%, contra 44% na pesquisa anterior, feita nos dias 17 e 18 de julho. Alckmin caiu de 28% para 24%. Já Heloísa Helena (PSOL) oscilou de 10% para 12%, no limite da margem de erro.

Na simulação de segundo turno, Lula aumentou sua diferença para Alckmin. A vantagem, que era de 50% a 40% em julho, subiu agora para 17 pontos (54% a 37%).

O tucano sofreu perdas no Sul e no Sudeste, entre os mais ricos e entre aqueles com maior escolaridade, justamente as regiões e eleitores que mais o apoiavam.

Entre os brasileiros que dizem que seu voto ainda pode mudar, Heloísa Helena passou a ser a principal alternativa, com 26%, à frente de Alckmin (23%). Pág. A4

Folha de S. Paulo, 09 de agosto de 2006

ANEXO 12

ANEXO 13

Folha de S. Paulo, 23 de agosto de 2006

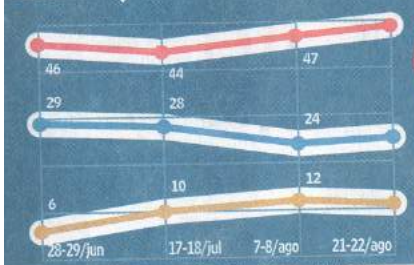
DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

QUARTA-FEIRA, 23 DE AGOSTO DE 2006
ANO 86 ★ Nº 28.266

EDIÇÃO CAMPINAS, CONCLUÍDA ÀS 21H31 ★ R$ 2,50

DATAFOLHA

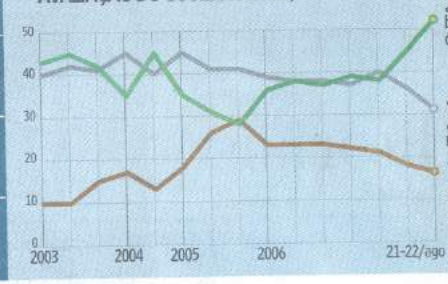
INTENÇÃO DE VOTO PARA PRESIDENTE Resposta estimulada e única, em %



		VOTOS VÁLIDOS	ASSISTIU AO PROGRAMA ELEITORAL
49%	Lula (PT)	56%	46%
25%	Alckmin (PSDB)	29%	43%
11%	Heloísa (PSOL)	13%	40%

Margem de erro de 2 pontos percentuais para mais ou para menos Fonte: Datafolha

AVALIAÇÃO DO GOVERNO LULA, em %





Gêmeas chinesas adotadas por casais dos EUA se reencontram aos 3 anos

Pág. A17

José More/Associated Press/"Chicago Tribune"

Com aprovação recorde, cresce vantagem de Lula

Presidente ganharia no primeiro turno com 56% dos votos válidos

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva consolidou seu favoritismo e seria reeleito hoje no primeiro turno com 56% dos votos válidos, segundo o Datafolha. O fato coincide com a melhora da avaliação positiva da gestão Lula, que subiu sete pontos e atingiu o recorde de 52%.

Desde maio de 1987, quando o instituto iniciou esse tipo de levantamento, o recorde de aprovação era do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso: 47%.

A taxa de rejeição ao petista também caiu ao seu menor nível, de 29% para 26% (contra 24% de Alckmin).

Em pouco mais de 30 dias, a vantagem de Lula sobre Alckmin subiu de 16 para 24 pontos percentuais. O início do horário eleitoral teve pouco impacto nas intenções de voto. De lá para cá, a intenção de voto em Lula oscilou de 47% para 49%, no limite da margem de erro.

Geraldo Alckmin (PSD variou de 24% para 25% Heloísa Helena (PSOL), 10% para 11%. Segundo pesquisa Datafolha, men da metade do eleitorado sistiu ao programa eleito para a Presidência em s primeira semana de exi ção na televisão. Págs. A4

ANEXO 14

Carta Capital, 05 de julho de 2006.

Seu País

ALCKMIN DÁ SINAIS DE VIDA

ELEIÇÕES 2006 Nova pesquisa Vox Populi mostra a redução da vantagem de Lula

POR MAURICIO DIAS

A candidatura do ex-governador paulista Geraldo Alckmin, postulante à Presidência da República, deu sinais de vida. Depois de um período em que sustentou solitariamente uma candidatura desacreditada, principalmente entre os próprios aliados, ele saltou de 23% para 32% das intenções de voto, conforme os números da mais recente pesquisa Vox Populi, realizada entre os dias 23 e 24 de junho, encomendada pela NTC, Associação Nacional dos Transportes de Cargas e Logística.

Um resultado expressivo de 9 pontos porcentuais, obtido ao longo do mês de junho quando foi impulsionado, principalmente, pela presença maciça na televisão, durante os comerciais e os programas oficiais do PSDB. Nesse mesmo período foi realizada, também, a convenção que oficializou a aliança PSDB e PFL representada pela chapa Alckmin-José Jorge.

Principal adversário da reeleição do presidente Lula, que manteve como parceiro, na Vice-Presidência, o empresário mineiro José Alencar, o candidato tucano cresceu e apareceu. Mesmo assim, se a eleição fosse hoje, o petista ainda ganharia no primeiro turno, apesar da queda de quatro pontos porcentuais registrada pela pesquisa. Lula caiu de 49% para 45%.

Esse porcentual ainda é maior do que a soma do resultado total dos oponentes. Além de Alckmin, estão no páreo a senadora Heloísa Helena, candidata do PSOL, que tinha 6% e ficou com 5%; e Cristovam Buarque (PDT) que manteve 1%. Concorrem, ainda, José Maria Eymael (PSDC) e Luciano Bivar (PSL) que, nessa rodada, não atingiram 1% das intenções de voto. Por isso, hoje, a eleição seria resolvida num turno só.

Alckmin, certamente, conquistou uma parte dos eleitores que começaram a definir o voto agora. Mas esse porcentual de 32% das intenções de voto está inflado por um eleitor volúvel, flutuante, que tem por hábito fazer um passeio pelas candidaturas, mobilizado pelos programas eleitorais partidários na televisão. Marcos Coimbra, do Vox Populi, acredita que isso ocorreu bastante em 2002, num quadro com mais candidatos viáveis e sem um postulante à reeleição (*leia texto à pág. 26*).

"Essa flutuação ainda não tinha ocorrido em 2006 porque, desta vez, só há duas candidaturas viáveis. A senadora Heloísa Helena não tem mídia. É uma candidata que atravessou esse semestre de campanha restrita ao espaço do jornalismo", analisa Coimbra.

O resultado da pesquisa a partir da intenção de voto espontânea mostra uma situação ainda mais confortável para Lula. O candidato petista tem 35% das intenções de voto contra 17% do seu principal adversário. Em relação à pesquisa de maio, Lula manteve o mesmo porcentual enquanto Alckmin cresceu 5 pontos. Nessa consulta, não é apresentada a lista de candidatos. Como o eleitor cita o nome de preferência, o resultado é considerado como mais consolidado.

"Na pesquisa espontânea é possível perceber que o voto ideológico está definido. A soma das opções nos candidatos, mais brancos e nulos, mostra que mais de 60% dos eleitores já estão decididos

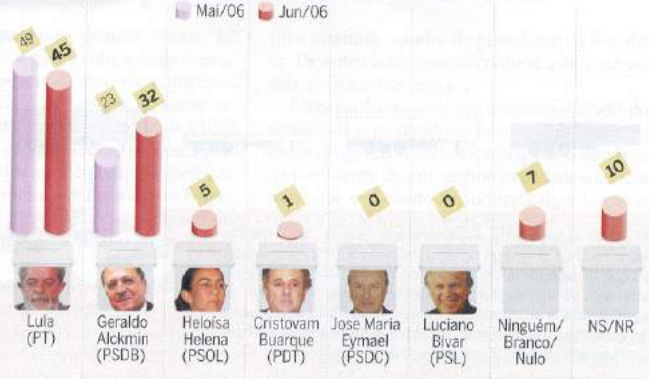


IMPACTO. Sagrado pelo PSDB em convenção, o candidato teve grande exposição na mídia ao longo de junho

ALTEF CAMPANATO/ABR

INTENÇÃO DE VOTO - ESTIMULADA — Em %

Se os candidatos fossem estes, em quem você votaria?



ANEXO 15

Carta Capital, 05 de julho de 2006

Seu País

NORDESTE. **Lula bate Alckmin com folga na simulação de segundo turno. O Nordeste, mais uma vez, reforça a vitória lulista. No Sudeste, Sul e Centro-Oeste/ Norte, estão bem próximos**



SEGUNDO TURNO - GERALDO ALCKMIN E LULA — Em %

Caso haja segundo turno nas eleições para presidente da República e os candidatos sejam Geraldo Alckmin e Lula, em quem você votaria? Cruzamento por região

	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste/Norte	Total
Lula (PT)	65	41	40	39	47
Geraldo Alckmin (PSDB)	24	44	41	49	39
Nenhum deles/Branco/Nulo	6	8	8	9	8
NS/NR	5	7	10	4	6
Base	541	878	303	278	2.000

O NÃO. **Lula tem um alto porcentual de rejeição: 26%. Alckmin tem 10%. O "não" a Lula subiu de 21% para 26%. A recusa ao nome de Alckmin caiu de 11% para 10%. Indica, em tese, que o tucano tem mais chance de crescer entre os indecisos**

REJEIÇÃO — Em %

Pensando em todos os candidatos que falamos até agora, existe algum em quem você não votaria de jeito nenhum? (Se sim) Qual?



Não existe um em quem não votaria, poderia votar em qualquer um	9
Todos eles/não votaria em nenhum deles	4
NS/NR	13

*Base: Total de entrevistados que responderam à pergunta
*Porcentuais: Fecham em mais de 100%, pois cada entrevistado pôde dar até duas respostas

REJEIÇÃO - CRUZAMENTO POR REGIÃO — Em %

	Nordeste	Sudeste	Sul	C-O/Norte	Total
Lula (PT)	17	27	28	37	26
Luciano Bivar (PSL)	17	17	12	10	15
Heloísa Helena (PSOL)	16	13	14	15	15
José Maria Eymael (PSDC)	14	16	11	11	14
Cristovam Buarque (PDT)	14	14	10	21	14
Geraldo Alckmin (PSDB)	13	9	5	12	10
Não existe um em quem não votaria, poderia votar em qualquer um	8	10	6	8	9
Todos eles/não votaria em nenhum deles	4	4	5	3	4
NS/NR	16	11	18	10	13
Base	541	878	303	278	2.000

está convencido de que ele fez um bom governo, e pode fazer um segundo governo, no qual a vida dele será melhor. Nas pesquisas qualitativas feitas em todos os lugares do País eu percebo que os pobres manifestam intenção de voto no governo não apenas porque há um programa social chamado Bolsa-Família. Isso é uma parte, um símbolo da maneira de fazer o governo andar. Além disso eles vêem o preço dos produtos de primeira necessidade estáveis ou em queda e o material de construção mais barato. Aumentou o acesso a eletrodomésticos modernos, mais uso de celulares, e eles já viajam de avião. Tem cada vez mais gente pobre usufruindo disso", explica Coimbra.

Sob esse aspecto, a luta de Lula pela reeleição se aproxima da segunda eleição de Franklin Roosevelt, em 1936, nos Estados Unidos. Ambos se sustentaram em programas sociais. O primeiro governo Lula, no entanto, muito mais moderado do que a primeira administração Roosevelt. O presidente norte-americano obteve a vitória "mais arrasadora desde os primeiros dias da República, conquistada a despeito de esmagadora hostilidade da imprensa", segundo Roy Jenkins, no livro *Roosevelt*, recentemente publicado no Brasil. Uma edição, por sinal, prefaciada pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, que contorna essa questão. Roosevelt criou imposto adicional para os altos rendimentos, aumentou impostos sobre propriedade e doações e elevou a taxação dos lucros das empresas, distribuídos ou não. Na classificação de Jenkins aquela foi a primeira eleição "rigidamente de classes na história americana".

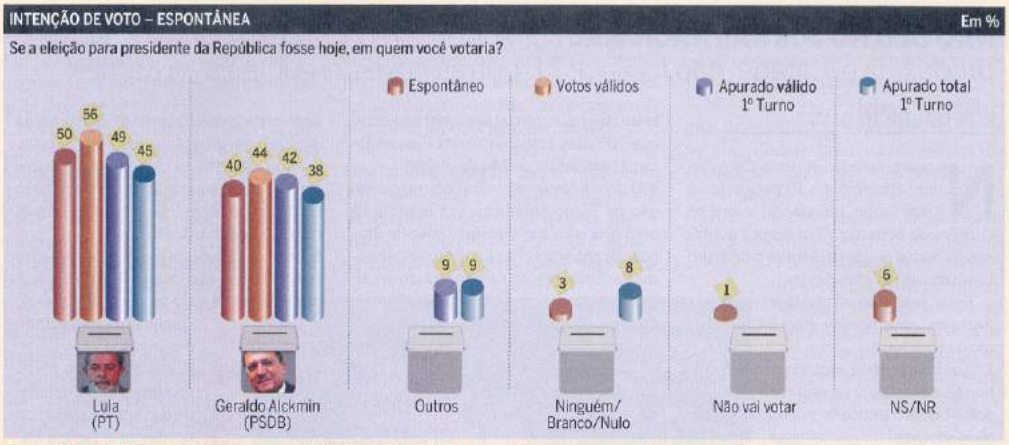
"Foi a vitória obtida contra o desejo dos que se julgavam os donos naturais da opinião pública americana", diz Jenkins, que anotou, ainda, "pelo menos 80% da antiga classe alta, a mesma à qual pertencia Roosevelt, votou firmemente contra ele.

Lá, o paladino dos *sans-culottes* foi um membro da elite americana. Aqui, por ironia da história, é um ex-operário metalúrgico que, por sinal, se tentasse fazer um governo igual, fatalmente não escaparia de um *impeachment*. E não seria surpresa se, nesse caso, entre os primeiros signatários figurassem nomes conhecidos que, recentemente, Lula identificou como "vozes do atraso". ■

ANEXO 16

Carta Capital, 18 de outubro de 2006

PESQUISA CartaCapital/BAND/VOX POPULI



RECUPERAÇÃO. O petista alcançou 50% das citações espontâneas, enquanto o tucano foi mencionado por 40%

LULA ABRE VANTAGEM

Pesquisa confirma favoritismo do presidente e mostra o impacto negativo do "dossiê dos sanguessugas" para o candidato do PT no primeiro turno

POR MAURICIO DIAS

Caso outro pacote de dinheiro, de origem desconhecida e destinação ilegal, não fique exposto nas telinhas das tevês e nas primeiras páginas dos jornais e, é claro, se aloprados petistas não reservarem novas surpresas, é pouco provável que a corrida presidencial mude o rumo. O rumo apontado na pesquisa CartaCapital/Bandeirantes/Vox Populi, realizada entre 9 e 10 de outubro, que mostra uma distância de 10 pontos porcentuais entre o petista Luiz Inácio Lula da Silva e o tucano Geraldo Alckmin.

A pesquisa demonstra o impacto do "dossiê dos sanguessugas" na decisão dos eleitores. O efeito maior ocorreu nas regiões Sul e Sudeste. No Sudeste, ao explicarem a razão de Lula não ter vencido no primeiro turno, 38% dos



FOTOS SILVIA IZQUIERDO/AP

EMPATE COM SABOR DE VITÓRIA. Houve leve percepção de que Lula, no debate da Band, mostrou-se "mais preparado"

ANEXO 17

Carta Capital, 18 de outubro de 2006

INTENÇÃO DE VOTO – ESTIMULADA — Em %

Se a eleição fosse hoje, você votaria em _____, _____ ou votaria em branco, anularia o voto ou não iria votar?



DISPOSIÇÃO. **Os que dizem pretender não votar somam 1%. Na contabilidade dos válidos, Lula está 10 pontos à frente**

entrevistados dão como causa "as revelações contra pessoas do PT tentando comprar dossiê". No Sul, o porcentual é de 37%. Nessas duas regiões, Alckmin arrancou os votos que levaram a eleição para o segundo turno. Os eleitores registram, igualmente, reação à ausência no debate promovido pela Globo.

Abalado, sem dúvida, Lula saiu do primeiro turno com 48,6% dos votos válidos. Entusiasmado, ele alcança agora 55%. Alckmin teve 41,6% e teria, se a eleição fosse hoje, 45%. Há um contingente de 8% dos eleitores que se distribuem entre as indecisões, os votos nulos e brancos e uma abstenção projetada de 1%, bem abaixo dos quase 17% do primeiro turno.

Essa vantagem no começo do segundo turno, consolidada por sondagens informais feitas para as duas campanhas (que sinalizam com ampliação da diferença), será submetida tanto a eventuais contingências do horário eleitoral gratuito, iniciado na quinta-feira 12, quanto a de um novo e já programado debate na televisão. Os candidatos irão do palco da Bandeirantes para o palco da Globo.

PELO QUE VOCÊ SABE OU OUVIU FALAR, MESMO QUE VOCÊ NÃO TENHA VISTO O DEBATE E APENAS OUVIDO PESSOAS COMENTAR, QUAL O CANDIDATO QUE _____? — Em %

	Geraldo Ackmin	Lula	Nenhum dos dois	Os dois	NS/NR
Foi mais simpático	23	27	3	2	45
Mostrou estar mais preparado para governar	25	26	2	3	45
Foi mais agressivo	32	14	3	3	48
Ganhou o debate	22	23	3	2	51

PERCEPÇÃO. **Para os entrevistados, o presidente foi mais "simpático"**



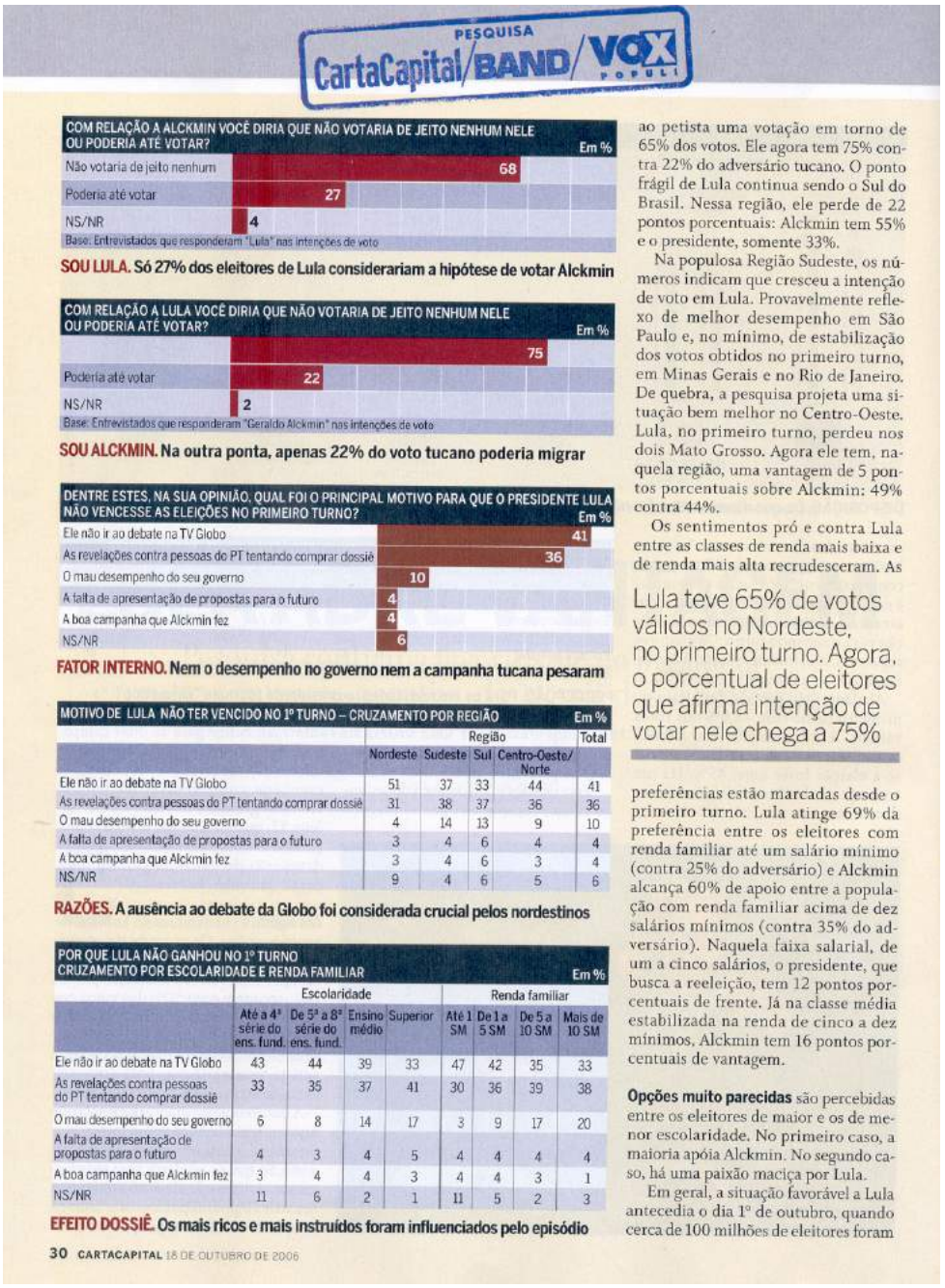
EMPATE COM SABOR DE DERROTA. Alckmin, na opinião dos entrevistados, só venceu no item "agressividade"

Até agora, a candidatura de Lula vai de vento em popa. Os números da pesquisa espontânea, quando o eleitor cita de cabeça o nome do candidato em que votará, apontam para 50% dos votos em Lula e para 40% de Alckmin. Isso significa, em termos de votos válidos, que, se as eleições fossem realizadas hoje, o petista terminaria com 56% dos votos e o tucano com 44%.

A distribuição geográfica dos votos confirma que, também no segundo turno, o presidente continua imbatível no Nordeste. Só que os números para ele cresceram. A intenção de voto aumentou cerca de 10 pontos porcentuais. Durante o primeiro turno, as pesquisas davam

ANEXO 18

Carta Capital, 18 de outubro de 2006



PESQUISA CartaCapital/BAND/VOX POPULI

COM RELAÇÃO A ALCKMIN VOCÊ DIRIA QUE NÃO VOTARIA DE JEITO NENHUM NELE OU PODERIA ATÉ VOTAR? Em %

Não votaria de jeito nenhum	68
Poderia até votar	27
NS/NR	4

Base: Entrevistados que responderam "Lula" nas intenções de voto

SOU LULA. Só 27% dos eleitores de Lula considerariam a hipótese de votar Alckmin

COM RELAÇÃO A LULA VOCÊ DIRIA QUE NÃO VOTARIA DE JEITO NENHUM NELE OU PODERIA ATÉ VOTAR? Em %

	75
Poderia até votar	22
NS/NR	2

Base: Entrevistados que responderam "Geraldo Alckmin" nas intenções de voto

SOU ALCKMIN. Na outra ponta, apenas 22% do voto tucano poderia migrar

DENTRE ESTES, NA SUA OPINIÃO, QUAL FOI O PRINCIPAL MOTIVO PARA QUE O PRESIDENTE LULA NÃO VENCESSE AS ELEIÇÕES NO PRIMEIRO TURNO? Em %

Ele não ir ao debate na TV Globo	41
As revelações contra pessoas do PT tentando comprar dossiê	36
O mau desempenho do seu governo	10
A falta de apresentação de propostas para o futuro	4
A boa campanha que Alckmin fez	4
NS/NR	6

FATOR INTERNO. Nem o desempenho no governo nem a campanha tucana pesaram

MOTIVO DE LULA NÃO TER VENCIDO NO 1º TURNO – CRUZAMENTO POR REGIÃO Em %

	Região				Total
	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste/ Norte	
Ele não ir ao debate na TV Globo	51	37	33	44	41
As revelações contra pessoas do PT tentando comprar dossiê	31	38	37	36	36
O mau desempenho do seu governo	4	14	13	9	10
A falta de apresentação de propostas para o futuro	3	4	6	4	4
A boa campanha que Alckmin fez	3	4	6	3	4
NS/NR	9	4	6	5	6

RAZÕES. A ausência ao debate da Globo foi considerada crucial pelos nordestinos

POR QUE LULA NÃO GANHOU NO 1º TURNO CRUZAMENTO POR ESCOLARIDADE E RENDA FAMILIAR Em %

	Escolaridade				Renda familiar			
	Até a 4ª série do ens. fund.	De 5ª a 8ª série do ens. fund.	Ensino médio	Superior	Até 1 SM	De 1 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM
Ele não ir ao debate na TV Globo	43	44	39	33	47	42	35	33
As revelações contra pessoas do PT tentando comprar dossiê	33	35	37	41	30	36	39	38
O mau desempenho do seu governo	6	8	14	17	3	9	17	20
A falta de apresentação de propostas para o futuro	4	3	4	5	4	4	4	4
A boa campanha que Alckmin fez	3	4	4	3	4	4	3	1
NS/NR	11	6	2	1	11	5	2	3

EFEITO DOSSIÊ. Os mais ricos e mais instruídos foram influenciados pelo episódio

ao petista uma votação em torno de 65% dos votos. Ele agora tem 75% contra 22% do adversário tucano. O ponto frágil de Lula continua sendo o Sul do Brasil. Nessa região, ele perde de 22 pontos porcentuais: Alckmin tem 55% e o presidente, somente 33%.

Na populosa Região Sudeste, os números indicam que cresceu a intenção de voto em Lula. Provavelmente reflexo de melhor desempenho em São Paulo e, no mínimo, de estabilização dos votos obtidos no primeiro turno, em Minas Gerais e no Rio de Janeiro. De quebra, a pesquisa projeta uma situação bem melhor no Centro-Oeste. Lula, no primeiro turno, perdeu nos dois Mato Grosso. Agora ele tem, naquela região, uma vantagem de 5 pontos porcentuais sobre Alckmin: 49% contra 44%.

Os sentimentos pró e contra Lula entre as classes de renda mais baixa e de renda mais alta recrudesceram. As

Lula teve 65% de votos válidos no Nordeste, no primeiro turno. Agora, o porcentual de eleitores que afirma intenção de votar nele chega a 75%

preferências estão marcadas desde o primeiro turno. Lula atinge 69% da preferência entre os eleitores com renda familiar até um salário mínimo (contra 25% do adversário) e Alckmin alcança 60% de apoio entre a população com renda familiar acima de dez salários mínimos (contra 35% do adversário). Naquela faixa salarial, de um a cinco salários, o presidente, que busca a reeleição, tem 12 pontos porcentuais de frente. Já na classe média estabilizada na renda de cinco a dez mínimos, Alckmin tem 16 pontos porcentuais de vantagem.

Opções muito parecidas são percebidas entre os eleitores de maior e os de menor escolaridade. No primeiro caso, a maioria apóia Alckmin. No segundo caso, há uma paixão maciça por Lula.

Em geral, a situação favorável a Lula antecedia o dia 1º de outubro, quando cerca de 100 milhões de eleitores foram

30 CARTACAPITAL 18 DE OUTUBRO DE 2006