



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

revistasignosdoconsumo@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Hoff, Tânia; Pinto de Almeida Junior, Guy
Basta e basta: do ethos dos produtores à projeção dos sujeitos consumidores
de editoriais em dois momentos distintos da política brasileira (1964 e 2016)
Signos do Consumo, vol. 11, núm. 1, 2019, Janeiro-Junho, pp. 60-72
Universidade de São Paulo
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i1p60-72>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350259661008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

BASTA E BASTA: DO *ETHOS* DOS PRODUTORES À PROJEÇÃO DOS SUJEITOS CONSUMIDORES DE EDITORIAIS EM DOIS MOMENTOS DISTINTOS DA POLÍTICA BRASILEIRA (1964 E 2016)

Enough is enough: from the *ethos* of the producers to the projection of the editorial consumer subjects in two distinct moments of Brazilian politics (1964 and 2016)

Basta y basta: del *ethos* de los productores a la proyección de los sujetos consumidores de editoriales en dos momentos distintos de la política brasileña (1964 e 2016)

Tânia Hoff

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil.

Pós-doutora pelo Programa de Estudos Pós Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.

Doutora em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de

São Paulo (FFLCH-USP), e mestre em Artes pela Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP). É

professora-pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo,

da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM).

E-mail: thoff@espm.br

Guy Pinto de Almeida Junior

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil.

Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM, programa pelo qual obteve o título

de mestre em 2014. Possui graduação em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (e MBA em

Gestão de Marketing Esportivo pela Trevisan Escola de Negócios. Atualmente é professor dos cursos

de Comunicação da Faculdade Mundial (Paulista de Comunicação).

E-mail: guyalmeidajr@gmail.com

RESUMO Este artigo visa a compreensão dos efeitos de sentidos acerca do *ethos* *discursivo* e da consequente projeção do sujeito consumidor em dois editoriais de jornais brasileiros em momentos distintos da História política do país, a saber: “Basta!” (CORREIO DA MANHÃ, 1964) e “Chegou a hora de dizer: basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016). A partir das categorias de análise “governo”, “presidente”, “democracia” e “povo”, analisamos as similitudes, continuidades e afastamentos entre os dois discursos, tendo como caminho teórico-metodológico a análise de discurso de linha francesa.

PALAVRAS-CHAVE Comunicação e consumo, Discurso jornalístico, Análise de discurso, Golpe de 1964, Impeachment de Dilma Rousseff.

ABSTRACT This article aims to understand the effects of meanings on the *discursive ethos* and the consequent projection of the consumer subject in two Brazilian newspaper editorials at decisive moments of the country's political history,

Como citar este artigo:

HOFF, T.; ALMEIDA JUNIOR, G. P. Basta e basta: do *ethos* dos produtores à projeção dos sujeitos consumidores de editoriais em dois momentos distintos da política brasileira (1964 e 2016). *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 60-72, jan./jun. 2019.

Submetido: 30 set. 2018

Aprovado: 20 dez. 2018

namely: “Basta!” (CORREIO DA MANHÃ, 1964) and “Chegou a hora de dizer: basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016). From the categories of analysis “government”, “president”, “democracy” and “people”, the similarities, continuities and dissociation between the two discourses were analyzed, having the French Discourse Analysis as a theoretical-methodological path.

KEYWORDS Communication and consumption, Journalistic discourse, Discourse analysis, Coup of 1964, Dilma Rousseff ‘s Impeachment.

RESUMEN Este artículo busca comprender los efectos de sentidos acerca del *ethos* discursivo y de la consecuente proyección del sujeto consumidor en dos editoriales de periódicos brasileños en momentos decisivos de la historia política del país, a saber: “Basta!” (CORREIO DA MANHÃ, 1964) y “Chegou a hora de dizer: basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016). A partir de las categorías de análisis “gobierno”, “presidente”, “democracia” y “pueblo”, analizamos las similitudes, continuidades y alejamientos entre los dos discursos, el camino teórico-metodológico que elegimos es la Análisis del discurso de línea francesa.

PALABRAS CLAVE Comunicación y consumo, Discurso periodístico, Análisis del discurso, Golpe de 1964, Impeachment de Dilma Rousseff.

INTRODUÇÃO

Basta de farsa. Basta da guerra psicológica que o próprio governo desencadeou com o objetivo de convulsionar o país e levar avante a sua política continuísta. Basta de demagogia, para que, realmente, se possam fazer as reformas de base [...].
(CORREIO DA MANHÃ, 1964, p. 1)

Já ficou claro, no entanto, que esse punhado de irresponsáveis nada pode contra a maioria dos brasileiros honestos. Suas bravatas destemperadas nada são diante da resolução do povo, agora mais do que nunca convencido de que o País não suporta mais tanta corrupção e tanta incompetência. Já em seu primeiro mandato Dilma havia revelado, para quem quisesse ver, toda a sua incapacidade de governar [...]. (O ESTADO DE S. PAULO, 2016, p. 3)

Os trechos acima foram extraídos, respectivamente, de editoriais de dois jornais diários brasileiros, *Correio da Manhã*, do Rio de Janeiro, e *O Estado de S. Paulo*, de São Paulo (também conhecido como Estadão), às vésperas de acontecimentos decisivos em dois momentos da política no Brasil. O primeiro texto, “Basta!” (CORREIO DA MANHÃ, 1964), foi publicado na primeira página do extinto jornal *Correio da Manhã*, em 31 de abril de 1964, véspera da derrubada do presidente João Goulart (Jango) e o início do golpe civil-militar de 1964 que culminou em um período antidemocrático de 21 anos. Já o texto “Chegou a hora de dizer: basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016) é de 13 de março de 2016, dia em que foram organizadas manifestações a favor do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff em todo o país, o que levou à articulação das condições necessárias para a efetiva execução do impedimento.

A motivação para analisar esse *corpus* se deu pela semelhança do título, pela possível correlação entre os dois momentos histórico-políticos do Brasil; e pela possibilidade de problematizarmos a afirmação contida no texto “Estadão imita editorial do Correio da Manhã publicado em março de 1964” (PAUL, 2016), publicado no *Observatório da Imprensa*, à luz da análise de discurso.

Como dito acima, à primeira vista cogitou-se que “Chegou a hora de dizer Basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016) se tratava de uma imitação, inspiração ou influência do texto mais antigo, por conta das semelhanças dos títulos e dos contextos socio-históricos e políticos em que foram produzidos. A análise feita pelo pesquisador Dairan Paul (2016) ressalta este aspecto na argumentação a partir de uma abordagem histórica do jornalismo e na crítica da cobertura jornalística do momento político atual.

Apesar da importância desta análise, na perspectiva da análise do discurso interessa não “o que” as palavras dizem, mas “como” elas dizem em um texto que produz efeitos de sentidos e que se encontra inserido em um contexto no qual atuam a história, o social e a ideologia.

A análise de discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (ORLANDI, 2009, p. 15)

Assim, buscamos compreender, por meio do instrumental teórico-metodológico da análise de discurso de linha francesa (AD), quais são as similitudes, as continuidades e os afastamentos discursivos entre os dois editoriais e como estes apresentam o *ethos discursivo* e a projeção de seu receptor (sujeito/leitor consumidor midiático). Os dois mencionados editoriais formam o *corpus* a ser analisado para compreendermos quais *ethos discursivos* são constituídos e como o sujeito consumidor (receptor) é projetado nesses textos jornalísticos do gênero opinativo que têm por objetivo a formação de opinião do leitor.

Ao analisarmos os editoriais dos dois jornais, dedicamo-nos a investigar o funcionamento da palavra em sua interação com e na sociedade, carregada de sentidos e produzindo tantos outros, como aponta a linguista Helena H. Nagamine Brandão: “[...] a linguagem enquanto discurso é interação e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia”. (BRANDÃO, 2004, p. 11). Em se tratando de editoriais de dois grandes jornais, torna-se especialmente relevante entender que “discurso é interação”, pois a missão dos veículos de comunicação e seu lugar de fala na rede discursiva de cada época são aspectos que revelam “a palavra em movimento” e a “manifestação de ideologia”.

Sobre o contexto político-social brasileiro à época de cada editorial, valem algumas considerações. A história que leva João Goulart à presidência se inicia em 1961 com a renúncia do então presidente eleito, Jânio Quadros. No momento da renúncia, Jango se encontrava em visita diplomática à China comunista, fato que, somado ao seu histórico ligado ao nacionalismo de amplo apoio sindical, incomodou setores conservadores, dentre os quais as forças armadas e o meio empresarial que o identificavam com a “nebulosa política denominada república sindicalista”. (DEL PRIORE; VENANCIO, 2010, p. 271). Para ser ter ideia das motivações da desconfiança de parte dos conservadores, enquanto Ministro do Trabalho do governo Vargas, em 1953, Jango aumentou o salário mínimo em 100% (Ibidem, p. 266).

Esses pré-requisitos foram suficientes para a oposição fazer tudo que fosse possível para impedir a posse de João Goulart, eleito pelo voto direto em uma época em que se votava também no vice-presidente.

Dentre as ações de uma forte oposição, houve a implantação do sistema parlamentarista, de modo que Jango toma posse com poderes restringidos. Em 1963, por meio de um plebiscito, “cerca de 9,5 milhões de um total de 12,3 milhões de votantes disseram “não” ao parlamentarismo.” (FAUSTO, 2009, p. 251) e o presidente pôde enfim assumir de fato.

No início de 1964 a situação se radicalizou, pois Jango enviou ao Congresso um projeto de reforma agrária que não foi aprovado. Esse fazia parte das *reformas de base* do presidente, que desagradaram mais ainda as elites e os opositores. Em 13 de março, em um comício, o presidente anunciou a desapropriação de refinarias particulares de petróleo e de terras que ladeavam rodovias e ferrovias federais. Os conservadores, com apoio da Igreja católica, reagiram seis dias depois com marchas da “*Família com Deus pela Liberdade*”. No contexto militar, Jango apoiou a Associação dos Marinheiros, que lutava por direitos, e esse fato desagradou lideranças militares (Ibidem, p. 254, grifo nosso), que resolveram agir e depor o presidente em 1º de abril. É nesse contexto que o editorial é publicado, às vésperas do golpe civil-militar que instaurou uma ditadura de 21 anos no país.

Já no caso de Dilma Rousseff, a contextualização nos leva a 2013, durante as chamadas Jornadas de Junho, quando manifestações lideradas pelo Movimento Passe Livre (MPL), formado por estudantes tanto de classe média como periféricos, tomaram as ruas em protesto ao aumento das passagens de ônibus em diversas capitais, em especial São Paulo. O saldo dos movimentos foi muito além da suspensão do aumento, como aponta o sociólogo Jessé Souza:

As manifestações de junho de 2013 marcam o ponto da virada da hegemonia ideológica até então dominante e das altas taxas de aprovação aos presidentes petistas. Na verdade, representam o início do cerco ideológico até hoje mal compreendido pela enorme maioria da população. (SOUZA, 2016, p. 87)

Ainda segundo Souza, a mídia conservadora aproveitou-se da situação para colocar em circulação uma crítica destrutiva federalizando a crise, deslocando seu foco para a questão da corrupção e tentando mostrar que os movimentos eram apartidários. Uma das estratégias foi de criminalizar o movimento dos jovens para conseguir apoio da classe média. O Jornal Nacional da Rede Globo teve papel importante.

O jornal do dia 20 de junho, dia de grandes comícios, mudou o tom da cobertura de vez. Lamentavam-se ainda alguns casos de manifestantes “radicais” isolados, no Rio e em São Paulo comemorava-se abertamente o dia de manifestações históricas com a ampla maioria da classe média conservadora que viria a ocupar o palco da política conduzida midiaticamente até o impeachment em abril de 2016. O fim da corrupção já se tornara a palavra mais importante depois que as tarifas de ônibus foram abaixadas, transformando-se na bandeira central de todo o movimento conservador a partir daí. (Ibidem, p. 92)

Essa associação entre a mídia e a classe média em uma cruzada anticorrupção tinha seu alvo: o Partido dos Trabalhadores (PT) e seus anos de governo federal, desde 2003. As eleições gerais de 2014 foram palco de um debate extremamente polarizado, no qual a corrupção era a tônica. Ainda assim, Dilma foi reeleita e seu partido, o PT, legitimado como o grande vilão da situação de crise ética que o país vivia. Soma-se

a isso a crise econômica iniciada no Brasil durante o segundo mandato da então presidenta.

As manifestações contrárias ao governo legitimamente eleito não cessavam e outros elementos foram somados, como a emergência do então juiz federal Sérgio Moro como o inimigo número um da corrupção – em especial à praticada pelo ex-presidente Lula –, e as chamadas “pedaladas fiscais”, procedimento utilizado pela então presidenta para atrasar o repasse de verbas aos bancos com intenção de aliviar a situação fiscal. Legal ou ilegal, as pedaladas serviram de mote para o processo de impedimento. No dia 13 de março de 2016 (mesma data do comício de Jango), o Estadão publicou o editorial pavimentando a estrada para o impeachment de Dilma que se consolidou em 31 de agosto.

Em ambos os períodos há uma inter-relação entre setores conservadores e mídia, aspecto que justifica a elaboração deste artigo, a partir da premissa do consumo midiático. Entendemos que, analisando o *ethos* e a projeção do sujeito consumidor, problematizaremos o processo comunicacional a partir de suas duas instâncias: produção e recepção.

Concebemos como *ethos discursivo* a imagem ou representação que o receptor/leitor tem do produtor do discurso: “O *ethos* discursivo mantém relação estreita com a *imagem prévia* que o auditório pode ter do orador ou, pelo menos, com a ideia que este faz do modo como seus alocutários o percebem” (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2016, p. 221). Para além da simples percepção, o *ethos* confere um “tom” de autoridade ao que é dito:

Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de **fiador** do que é dito. (MAINGUENEAU, 2013, p. 107, grifo do autor)

Analisamos a projeção do leitor (sujeito leitor consumidor midiático) por meio da noção de *antecipação*, a qual implica que “todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, colocar-se no lugar em que seu locutor ‘ouve’ as palavras”, conforme nos diz Eni Orlandi (2009, p. 39). Outro conceito importante em nossa análise é o *efeito pretendido*, ou seja, “os efeitos que o sujeito comunicante pretende e busca produzir junto ao sujeito destinatário por ele suposto e construído de modo ideal” (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2016, p. 180).

No que concerne ao consumidor desses discursos, embora nossa análise busque este sujeito leitor ideal, projetado pelo polo da produção, não podemos esquecer que o sujeito da comunicação (seja o produtor ou o receptor) é complexo, interpelado pela ideologia e deve ser compreendido em uma situação de interação social, na dinâmica das práticas discursivas e sociais. O sujeito consumidor midiático é, pois, alguém que produz e atribui sentidos daquilo que consome de forma ativa, daí a pertinência de pensarmos em como, a partir da análise do endereçamento da mensagem, o receptor é projetado. Segundo Baccaga nos explica:

O consumidor não é um homem isolado, não é um mero repetidor de valores e de escolhas. Ele é membro ativo da sociedade em que vive, nos limites de cuja estrutura terá opções. Trata-se do sujeito ativo, mesmo conceito presente também nos estudos de recepção, ou seja, são os mesmos sujeitos que vão formar o “consumo ativo”. (2011, p. 34)

Aqui, o produto a ser consumido por esse consumidor ativo são os editoriais, ou um “texto não assinado que expressa a opinião de um veículo de comunicação” (FOLHA DE S. PAULO, 2018, p. 92). Deste modo:

Expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento. Espaço de contradições e de difusão de opiniões das forças que mantêm a instituição jornalística (proprietários, editores, acionistas, anunciantes, leitores). Sinaliza a opinião pública, pretendendo nela influir. (MARQUES DE MELO *apud* ASSIS, 2014, p. 442)

O editorial é um produto midiático ao qual a empresa jornalística busca adesão de seu consumidor (leitor) às suas opiniões. Em um processo de consumo midiático, a partir do exposto acima por Baccega, esse consumidor é ativo e, em certa medida, tem o editorial como um texto com legitimidade – fonte confiável – para interlocução.

Processo análogo ocorre na instância da produção do editorial, pois também há a presença de um leitor/consumidor (antecipação ou efeito pretendido) que alicerça as escolhas linguísticas, os argumentos e o modo de dizer. Claro que esse processo não é simples ou se realiza de forma uniforme, retilínea e homogênea; porém, ao tentarmos analisar como esse duplo processo se realiza a partir da análise do produto – o texto de opinião – entendemos que podemos contribuir ao campo do consumo midiático.

Dessa maneira, desenvolvemos a análise dos editoriais, considerando os conceitos: condições de produção, interdiscurso, antecipação, enunciação e formação discursiva, a partir da apreensão das seguintes reformulações ou relações parafrásticas: governo, presidente, democracia e povo. Para a compreensão do *ethos* discursivo, buscaremos a projeção do sujeito consumidor dos editoriais, por meio do conceito de antecipação (Ibidem).

BASTA! OS SUJEITOS CONSUMIDORES PROJETADOS EM 1964 E EM 2016

Segundo o *Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa* (LAROUSSE, 1999), o termo “*Basta!*”, presente como um imperativo nos dois títulos, é uma interjeição “usada para fazer cessar algo que atingiu o limite suportável”. Esta informação dicionarizada traz elementos para uma interpretação na perspectiva do intradiscurso, sem considerar o contexto no qual a palavra produz sentido. Estaríamos trabalhando somente na esfera da literalidade, desprezando a constituição de sujeitos e sentidos. Assim, “*basta*”, para além de seu sentido literal, é uma palavra inscrita na História:

[...] não há sentidos “literais” [...], os sentidos e os sujeitos se constituem em processos em que há transferências, jogos simbólicos dos quais não temos o controle e nos quais o equívoco – o trabalho da ideologia e do inconsciente – estão largamente presentes (ORLANDI, 2009, p. 60)

A expressão “*basta!*” é atualizada a todo momento em que é falada, seja em 1964 ou em 2016. Com isto, temos o que chamamos de memória discursiva, ou interdiscurso, que “é definido como aquilo que fala

antes, em outro lugar, independentemente” (ORLANDI, 2009, p. 31). É a partir dessa abordagem da palavra que saímos de sua superficialidade linguística e a apreendemos como discurso, imersa nos jogos simbólicos entre os sentidos e os sujeitos.

Ao utilizar “*Basta!*” em seu título, o editorial do Estadão (2016) explicita o interdiscurso com o texto do Correio da Manhã (1964), especialmente as condições de produção no contexto brasileiro contemporâneo de crise política e econômica, bem como na orientação ideológica dos presidentes João Goulart e Dilma Rousseff, pois, salvaguardadas todas as diferenças, são políticos de esquerda. “Chegou a hora de dizer Basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016) evoca a constituição (memória) e formulação (atualização) do termo, pois é o interdiscurso ou a memória discursiva que torna possível o dizer que retorna sob a forma do já dito (ORLANDI, 2009, p. 31). Apesar da distância cronológica que os separa, há algum nível de intertextualidade entre os títulos, pois é possível identificarmos aspectos que permitem alguma aproximação entre o contexto político brasileiro contemporâneo com o de 1964. A palavra “basta” é comum em enunciados de períodos de esgotamento político, porém é evidente que há uma relação de memória discursiva na construção do título mais recente, especialmente se considerarmos as semelhanças na situação de enunciação de ambos os textos – ou o lugar onde “brota” o discurso, como aponta Baccega (1995, p. 53).

A seguir, analisaremos a produção de sentido em torno das palavras: governo, presidente, democracia e povo, considerando também suas reformulações parafrásticas nos discursos de ambos os editoriais.

Governo

No editorial “Basta!” (CORREIO DA MANHÃ, 1964), o governo e todas suas reformulações são a causa da desordem política que assolava o país: “Basta de farsa. Basta da guerra psicológica que o próprio Governo desencadeou com o objetivo de convulsionar o País e levar avante a sua política continuísta” (CORREIO DA MANHÃ, 1964, p. 1). Expressões como “farsa” e “guerra psicológica” somadas a outras como “caos em todos os sentidos”, “clima de intranquilidade e insegurança”, “desordem generalizada” e “perturba uma nação em desenvolvimento” evidenciam os campos semânticos acionados para produzir sentido de desabono ou reprovação ao governo de João Goulart.

No contexto de 1964, a expressão “Basta!” implica, portanto, uma rede de sentidos que alicerça a crítica elaborada pelo jornal contra o governo do presidente. Algumas medidas tomadas por Jango, como a retomada de relações com a China (país comunista, em meio ao contexto da Guerra Fria) e a proposta de reforma agrária, juntamente com as reformas de base, mexem com os interesses das elites conservadoras do país. A interjeição “Basta!” sugere um ponto de alternância do estado de coisas: em outros termos, ao dizer “basta”, o editorial antecipava ou anunciava que a oposição ao governo Jango – elites conservadoras buscando manter a estrutura econômico-social do Brasil e o lugar nas relações de poder – alcançaram força política para agir, impedindo o andamento das propostas e ações do governo. Ainda que discursivamente, o editorial cumpria a função de produzir sentidos de medo e insegurança quanto às medidas tomadas pelo presidente e também de preparação para sua deposição pelas forças armadas.

Nesta perspectiva, formação discursiva “se define como aquilo que uma 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” (ORLANDI, 2009, p. 43). Analisando o contexto sócio-histórico de produção do discurso, por exemplo, podemos depreender que a expressão política continuísta está inscrita em uma formação discursiva de inclinação conservadora, pois a continuidade, se considerarmos o efeito de sentido, diz respeito a “regresso”, ou conversão a uma política comunista. O que não está de acordo com o governo de Jango, que propunha medidas de transformação social.

Note-se que as palavras, embora estejam inscritas em determinadas formações discursivas, poderiam estar em outras. Assim, caso o discurso fosse uma crítica ao avanço da política conservadora, poderia também ser usada a expressão “política continuísta”. Para além do texto e das palavras empregadas, há um jogo de sentidos que produz, a partir da mesma expressão, sentidos diferentes conforme a atuação da ideologia, o que justifica ser possível a expressão “política continuísta” ganhar outros sentidos que não o literal, no contexto das críticas ao presidente Jango em 1964.

Em “Chegou a hora de dizer Basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016), “governo” está associado à “farsa”, “escândalos inéditos”, “algo que está se esborando” e “privilégios aos amigos”, além do neologismo “desgoverno”: “Que as famílias indignadas com a crise moral representada por esse desgoverno não se deixem intimidar pelo rosnar da matilha de petistas e agregados [...]” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016).

Chama-nos a atenção a utilização da expressão “desgoverno” que, além de reforçar a ideia de desabono ao então governo Dilma Rousseff citado acima, leva-nos a refletir sobre as *condições de produção*, outro conceito da AD que mobilizamos nesta análise. Este não designa apenas o ambiente material (a língua e sua historicidade) e o institucional (a formação social), mas também as representações imaginárias para constituição do discurso (MAINGUENEAU, 2006, p. 30; ORLANDI, 2009, p. 40). O termo “desgoverno” está associado ao imaginário da desordem, pois, num cenário de disputa por poder, a crítica desabonadora ao governo de Dilma, democraticamente eleita pelo voto popular, produz efeito de sentido como “algo fora da ordem”, “desqualificado”, “inadequado”. Esse movimento de sentido, que evidencia o “desabono” ou o quanto o governo “não governa”, promove o deslizamento de sentido: de “governo” para “desgoverno/desordem”; e de “desgoverno” para “impedimento/deposição do governo”.

Presidente

Já em relação à categoria presidente e suas reformulações parafrásticas, ambos os presidentes (João Goulart e Dilma) são responsáveis pela situação caótica do país. Enquanto Jango “abusa da paciência do povo”, é indisciplinado, demagogo, perturba a nação, atormenta o regime, possui “interesses inconfessáveis” e não tem capacidade (CORREIO DA MANHÃ, 1964), Dilma “cansa os brasileiros”, “não honra o cargo que ocupa”, “é o principal entrave para a recuperação nacional”, é incompetente, incapaz de governar, corrupta, e “sem vocação nem para a política nem para a administração”. Note-se que há muitas similitudes e continuidades entre os dois editoriais, ambos desabonam o governo para desconstruir o presidente, eleito democraticamente em ambos os casos.

Democracia

Passemos agora para a análise da produção de sentidos em torno da expressão “democracia” e observemos que se evidencia um afastamento ou deslocamento de sentido em ambos os textos, o que implicará uma diferença na projeção do sujeito/leitor consumidor midiático desses editoriais.

O editorial de 1964 é construído sob a retórica dos benefícios e da manutenção do processo democrático. “Constituição”, “Congresso”, “liberdades democráticas”, “legalidade constitucional”, “imprensa” (Ibidem) são algumas das expressões que aludem à democracia. Além disso, há uma certa condenação a quaisquer soluções contrárias à democracia, fato que a História, como sabemos, não confirmou. Neste caminho argumentativo, a democracia foi empregada apenas uma vez ao longo do texto, quando se pondera sobre o que estaria implicado na permanência do presidente no cargo até o fim do seu mandato, embora esteja presente um conjunto de reformulações parafrásticas: como podemos observar no trecho a seguir:

Queremos o respeito à Constituição. Queremos as reformas de base votadas pelo Congresso. Queremos a intocabilidade das liberdades democráticas [...] É admissível que o Sr. João Goulart termine o seu mandato de acordo com a Constituição. Este grande sacrifício de tolerá-lo até 1966 seria compensador para a democracia. [...] A nação não admite nem golpe nem contragolpe. Quer consolidar o processo democrático para a concretização das reformas essenciais de sua estrutura econômica. Mas não admite que seja o próprio Executivo, por interesses inconfessáveis, quem desencadeie a luta contra o Congresso, censure o rádio, ameace a imprensa e, com ela, todos os meios de manifestações do pensamento, abrindo o caminho à ditadura. (CORREIO DA MANHÃ, 1964)

Já no editorial de 2016, “Chegou a hora de dizer: basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016), o termo democracia não foi empregado. O texto se baseia em uma enunciação que promove o princípio da legalidade, como se esta, no caso brasileiro, não fosse fundada em valores democráticos, notadamente a Constituição de 1988, fruto de um processo participativo retomado a partir do movimento Diretas Já, desde 1984.

Identificamos apenas uma única reformulação parafrástica associada à democracia, entretanto marcada pela desvalorização do processo eleitoral por meio da insinuação de falsidades ou ilegalidades:

Mesmo assim, graças a uma campanha eleitoral baseada no medo e em mentiras de todo tipo, Dilma conseguiu se reeleger – para levar o país a um dos mais calamitosos períodos recessivos de sua história e a uma aguda crise política e moral. (O ESTADO DE S. PAULO, 2016, p. 3)

Os efeitos de sentido evocados pelo editorial publicado no Estadão apontam para uma sociedade que, apesar de ter passado 21 anos em um regime de exceção, tolera flexibilizações ou até a extinção da democracia, desde que coincida com seus interesses ideológicos.

Povo

Nos dois editoriais, a compreensão de “povo” é bastante distinta, o que podemos observar na projeção do sujeito/leitor consumidor que

abordaremos neste item. Em “Basta!” (CORREIO DA MANHÃ, 1964), embora o termo “povo” seja explicitado uma única vez, há um conjunto de reformulações parafrásticas. Na argumentação desenvolvida neste editorial, as diferentes classes sociais estão juntas no processo de isolamento do presidente João Goulart, embora não seja o reflexo do que ocorria nas ruas; a classe média e a classe operária são apresentadas como se fossem faces da mesma moeda. Há, pois, uma luta em torno do presidente que as desespera, de modo que toda a nação, proprietários e camponeses, sindicatos, forças armadas, opinião pública em geral, estão juntas.

Não contente de intranquilizar o campo, com o decreto da Supra, agitando igualmente os proprietários e os camponeses, de desvirtuar a finalidade dos sindicatos, cuja missão é a das reivindicações de classe, agora estende a sua ação deformadora às Forças Armadas, destruindo de cima a baixo a hierarquia e a disciplina, o que põe em perigo o regime e a segurança nacional. (CORREIO DA MANHÃ, 1964)

Já no Estadão, temos um discurso que mobiliza o confronto de dois grupos: quem é a favor e quem é o contra o governo Dilma Rousseff. Esse binarismo é defendido por todo o texto e, além disso, o jornal usa a estratégia argumentativa de valorizar o grupo que é contra a presidenta, evocando valores conservadores como a família, a boa conduta e a moral, numa polarização condizente com o contexto ao qual o texto foi produzido.

Que as famílias indignadas com a crise moral representada por esse desgoverno não se deixem intimidar pelo rosnar da matilha de petistas e agregados, cujo único interesse na manutenção de Dilma na Presidência é preservar a boquinha à qual se habituaram desde que o PT chegou ao poder. (O ESTADO DE S. PAULO, 2016)

Neste trecho, identificamos redes semânticas que justificam a oposição entre o bem e o mal. O bem são as famílias, que estão indignadas, e o mal é representado pelo grupo que defende quem está no governo. Este grupo é alcunhado como “matilha” e “tigrada”, numa clara menção a uma formação discursiva preconceituosa que associa os apoiadores de Dilma a animais. A polarização é aspecto evidente no editorial de 2016: de um lado, um grupo de pessoas rancorosas e violentas; de outro, os homens de bem e famílias.

Os sentidos atribuídos a povo nos dois editoriais são baseados em formações discursivas conservadoras e se dividem em dois grupos: o positivo, “manifestações populares”, “famílias indignadas”, “cidadãos comuns”, “brasileiros de bem” (Ibidem); e o negativo, “minorias marginal defensores de privilégios”, “boas vidas”, “matilha”, “tigrada” (Ibidem). O trecho a seguir explicita a oposição: “Já ficou claro, no entanto, que esse punhado de irresponsáveis nada pode contra a maioria dos brasileiros honestos” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016).

“Opinião pública”, reformulação parafrástica, empregada uma única vez em cada um dos editoriais, tem uma produção de sentido semelhante nos dois textos: no editorial de 2016, a opinião pública deixa-se seduzir por promessas de justiça social e, no de 1964, recusa uma política de natureza equívoca. Ainda que, no de 2016, tenha se deixado seduzir por ingenuidade, tal fato reforça sua boa índole, o que pode sugerir que a opinião pública está associada à massa de manobra. Por outro lado, é possível concebê-la como uma reverberação do *ethos* discursivo dos editoriais, uma espécie de guardiã da ordem, atenta ao que é necessário ao país.

Nos quadros a seguir, agrupamos as expressões associadas a presidente, a governo e a povo, sendo possível entrever como os editoriais constroem o *ethos* em tom de guardião da ordem que tudo vê e que, considerando sua legitimidade, aponta o estado de coisas que se apresentam. A categoria “democracia” não integra os quadros porque a produção de sentidos recai nas demais categorias – isto se dá pois o termo “democracia” aparece apenas uma vez no editorial de 1964 e constitui um grande silenciamento do ponto de vista discursivo.

Os quadros a seguir nos permitem vislumbrar, além das formações discursivas, também os campos semânticos que alicerçam a produção de sentidos nos editoriais analisados.

Quadro 1. Formação discursiva referente ao Basta! de 1964.

Presidente	Governo	Povo
Abusa da paciência da nação	Convulsiona o país	Deseja consolidar o processo democrático
Contribui para a intranquilidade e a insegurança	Leva avante política continuísta	Deseja concretizar reformas essenciais da estrutura econômica
Desvirtua a finalidade dos sindicatos	Provoca situação calamitosa de desordem generalizada	Não se enganará
Intranquiliza o campo	Não guarda as instituições	Não admite nem golpe nem contragolpe
Engana a boa fé do povo	Perturba uma nação em desenvolvimento	Não admite que o Executivo desencadeie luta contra o Congresso
Desagrega as forças armadas	Ameaça levá-la (a nação) à guerra civil	Não admite censura
Destrói a hierarquia e a disciplina		Não admite ameaça à imprensa
Põe em perigo o regime e a segurança nacional		Não admite caminho para a ditadura

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 2. Formação discursiva referente ao Basta! de 2016.

Presidente	Governo	Povo
Incapaz de governar	Composto por pessoas que pensam somente nos próprios interesses	Convencido de que o país não suporta tanta corrupção e incompetência
Não honra o cargo que ocupa	Desonesto e incompetente	Composto por brasileiros honestos, não petistas
É entrave para a recuperação nacional	Desgoverno	Exige que a petista deixe a presidência
Não tem força para resistir ao sequestro de seu governo	Lulopetismo, encastelado no governo	Não admite o lulopetismo
Elegeu-se para levar o país a um período recessivo e aguda crise política e moral		Erguerá hoje sua voz nas ruas

Fonte: Elaborado pelos autores.

No editorial de 1964, afirma-se que o presidente desarticula segmentos da sociedade e grupos de poder político e que o governo – muito identificado com a figura do presidente – instaura desordem e abre portas para a ditadura. O povo, por sua vez, é a instância que lutará pelos ideais democráticos e impedirá o presidente e o governo de prejudicar o país.

No editorial de 2016, a presidenta é fraca e incapaz de governar, tendo deixado oportunistas tomarem seu governo, o que resulta num “desgoverno”. Parte significativa do texto está dedicada a criticar o ex-presidente Lula e os petistas, construindo uma rede semântica relacionada a animais e escatologias; são exemplos: “rosnar”, “arrotar”, “farejar”, “tigrada”, dentre outros. O povo, composto pelos “brasileiros de bem”, mostrará sua força contra o PT, todo tipo de oportunistas e a corrupção, mas trata-se de um povo afeito aos ideais neoliberais, marcado pelo individualismo e destituído de valores democráticos. O *ethos* discursivo, também em 2016, é autoritário, guardião da ordem – tudo sabe e antecipa o impeachment.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise, compreendemos que os dois textos analisados, “Basta!” (CORREIO DA MANHÃ, 1964) e “Chegou a hora de dizer: basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016), possuem muitas semelhanças no que se refere à produção de sentidos, especialmente se considerado o contexto sócio-político brasileiro nos dois períodos.

Dentre as similitudes e continuidades, podemos observar que as categorias de análise governo e presidente têm atribuição de sentidos muito semelhantes nos dois textos. Já democracia e povo se distanciam. Diante disso, como efeito de sentido geral dos dois textos, o Editorial de 2016 pede a renúncia a partir de uma atitude unilateral, as “pessoas de bem” se unem contra um partido; ao passo que o Editorial de 1964 pede a legitimação das instâncias democráticas, ainda que fosse uma estratégia discursiva de antecipação do golpe militar.

Vale ressaltar ainda que o discurso promovido pelo jornal paulista na atualidade, ao polarizar os grupos (a favor e contra o governo) é ladeado pelo ódio e pelo esvaziamento dos mecanismos e instituições democráticas (voto, Congresso, Constituição, dentre outros), tanto que não há o emprego do termo democracia, tampouco reformulações parafrásticas do termo ao longo de todo o texto analisado.

Conforme nossa análise, os “bastas!” dos títulos têm uma relação de interdiscursividade; porém, a despeito do que muito se falou nas redes sociais, dificilmente podemos pensar em uma apropriação simplista do editorial mais antigo pelo mais recente. Não se trata de uma mera imitação, como quiseram os discursos das redes sociais em 2016, mas de retomada e atualização de um sentido inscrito na História.

Sobre a projeção do sujeito/leitor consumidor midiático dos editoriais, podemos afirmar que o sujeito projetado em “Basta!” (CORREIO DA MANHÃ, 1964) se encontra inserido em um contexto democrático, cuja retórica supõe uma unidade na qual as diferenças ideológicas são respeitadas e toleradas. Já em “Chegou a hora de dizer: basta!”, o receptor/leitor projetado é aquele que concorda com as diretrizes editoriais do jornal, que se mostram conservadoras nos discursos analisados.

Pelo prisma da articulação comunicação e consumo, entendemos que esta análise nos convoca a pensar no que enuncia o antropólogo Néstor Garcia Canclini:

Ainda em situações plenamente modernas, o consumo não é algo “privado, atomizado e passivo”, sustenta Appadurai, mas sim “eminentemente social, correlativo e ativo”, subordinado a um certo controle político das elites. Os gostos dos setores hegemônicos têm uma função de “funil” a partir da qual vão sendo selecionadas as ofertas exteriores e fornecidos modelos políticos-culturais para administrar as tensões entre o próprio e o alheio. (CANCLINI, 2010, p. 66)

Os sujeitos/leitores consumidores projetados nos editoriais estudados, a nosso ver, aproximam-se da noção de povo, tal como observamos na análise desenvolvida: instância que saberá atuar, seja para manter as instituições democráticas em 1964, seja para mostrar sua força contra um partido político em 2016. Nesta perspectiva, se o *ethos* instaurado nos editoriais é o de guardião da ordem, de autoridade que tem legitimidade para indicar o que está por acontecer, então o leitor/consumidor midiático projetado responde ao *ethos* discursivo, sendo instância que agirá em conformidade com a rede de sentidos promovida pelos editoriais.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, F. *Jornalismo diversional: função, contornos e práticas na imprensa brasileira*. 2014. 444 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.
- BACCEGA, M. A. Inter-relações, comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. D. M. (Orgs.). *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial, 2011. p. 26-44.
- BACCEGA, M. A. *Palavra e discurso: literatura e história*. São Paulo: Ática, 1995.
- BASTA! *Correio da manhã*, Rio de Janeiro, p. 1, 31 mar. 1964. Disponível em: <https://goo.gl/Ft3IyH>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- BRANDÃO, H. N. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos*. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CHARADEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2016.
- CHEGOU a hora de dizer: basta! *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, p. 3, mar. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/WgFXN9>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- DEL PRIORE, M.; VENANCIO, R. *Uma breve história do Brasil*. São Paulo: Planeta, 2010.
- FAUSTO, B. *História concisa do Brasil*. São Paulo: Edusp, 2009.
- FOLHA DE S. PAULO. *Manual de redação – as normas de escrita e conduta do principal jornal do país*. São Paulo: Publifolha, 2018.
- LAROUSSE. *Grande dicionário Larousse cultural da língua portuguesa: regras ortográficas e gramáticas*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- MAINGUENEAU, D. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2013.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.
- PAUL, D. Estadão imita editorial do Correio da Manhã publicado em março de 1964. *Observatório da Imprensa*, 15 mar. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2Fx68gn>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- SOUZA, J. *A radiografia do golpe: entenda como e por que você foi enganado*. Rio de Janeiro: Leya, 2016.