

A FOLHA DE S. PAULO TEM OPINIÃO. DISCURSO JORNALÍSTICO E OS DESLIZES DA PARCIALIDADE

Juliana Karina Voigt¹

O discurso jornalístico apresentou-se, por muito tempo, como neutro, imparcial, reflexo do real e objetivo, aproximando-se, assim, como afirma Mariani (1998), do discurso pedagógico autoritário em que o professor é o detentor do saber e os alunos são colocados diante de verdades incontornáveis. Na atualidade, parte do próprio jornalismo interroga a imparcialidade e se reconhece como detendo opiniões². Como exemplo, registra-se a campanha publicitária do jornal Folha de São Paulo. Destacando a sua postura editorial, o periódico lançou uma campanha, em 2014, com dez filmes sobre assuntos como casamento gay, aborto, cotas raciais, legalização de drogas e pena de morte. Nos vídeos³, a Folha explicita a sua “opinião” e escuta a “opinião” do suposto leitor. Com o *slogan* “Concordando ou não, siga a Folha, porque ela tem suas posições, mas sempre publica opiniões divergentes”, o jornal parece reconhecer a sua parcialidade.

Mas, mesmo se mostrando parcial perante diferentes assuntos, o discurso jornalístico ainda é visto como um ato de informar o público. Porém essa ação implica escolher não só o quê se diz e como se diz, mas também provocar efeitos de sentido decorrentes dessas escolhas, uma vez que, como expõe Soares (2007), quem diz constrói sentidos. Por esse motivo, tendo o objetivo de analisar um vídeo dessa campanha publicitária, utilizar-se-á, como aporte teórico, a Análise de Discurso de corrente francesa. Para a Análise de Discurso (doravante AD), o

¹ Aluna regular do Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Letras, nível Doutorado, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná- Unioeste. Mestre em Letras, pela Unioeste. Graduada em Letras, com habilitação Português/Italiano, pela Unioeste. Graduada em Comunicação Social, com ênfase em Jornalismo, pela Universidade Paranaense- Unipar. Professora universitária na União Educacional de Cascavel- Univel. E-mail: ju_voigt@yahoo.com.br.

² O termo opinião aparece entre aspas para evidenciar o papel do sujeito discursivo. Ou seja, essa “opinião” está sempre vinculada a uma Formação Ideológica.

³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rR_IALrhU_s.

jornalismo não tem como objetivo a informação, mas a construção de determinada(s) realidade(s). Vale salientar que marcas ideológicas estão sempre presentes. Interessada no discurso e entendendo que “as relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados” (ORLANDI, 2005, p. 21), a AD preocupa-se com o efeito de sentido entre interlocutores.

Segundo Pêcheux (1998), a AD nasce como uma disciplina preocupada com a interpretação; por isso, esta é a teoria utilizada como base teórica neste trabalho, por se considerar que contribuirá para entender os sentidos construídos na campanha publicitária. Para a análise, usar-se-á a materialidade linguística do vídeo, porque, como afirma Pinto (2002, p. 26), “é na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar”. Em seguida, pensar-se-á no exterior do enunciado, ou seja, nas condições de produção e demais conceitos que serão necessários para interpretar os vídeos destacados.

É possível perceber, na prática discursiva do recorte de trabalho, o posicionamento do jornal perante temas polêmicos. Com o projeto intitulado “O que a Folha pensa”, o noticiário afirma ser a favor do casamento gay, da legalização das drogas e da descriminalização do aborto. Ele se coloca contra a pena de morte, as cotas raciais e a política econômica atual. A campanha publicitária traz, sempre, a “opinião” da Folha (dizendo-se contra ou a favor) e a “opinião” de um leitor (também afirmando ser contra ou a favor de determinado assunto). Nos filmes, percebe-se que “estar a favor” está sempre ligado à palavra ‘sim’. Então, a Folha diz ‘sim’ à legalização das drogas e ao casamento gay. O contra está sempre relacionado ao ‘não’. Então, a Folha diz ‘não’ às cotas raciais e à política econômica atual. Uma ocorrência que parece relevante é quando a Folha emite a sua posição sobre o aborto. Diferentemente de antes, o uso do ‘sim’ e do ‘não’ para as outras opiniões, o jornal faz a seguinte afirmação: “*A Folha é contra a criminalização do aborto*”. Nota-se que, pela primeira vez, o termo ‘contra’ produz o efeito de sentido de ‘sim’. A Folha diz ‘sim’ ao aborto, mas utiliza-se do termo ‘contra’ na campanha. Estaria a Folha preocupada com seus leitores? Em um país de maioria cristã e, portanto, de pessoas de opiniões contrárias ao aborto, seria um afrontamento da Folha usar o

termo “a favor” para posicionar-se perante o tema? Levando em conta as cristalizações discursivas, seria “um atentado à vida” ser a favor da descriminalização do aborto? Por que, apenas nesse enunciado, os termos ‘contra’ e ‘a favor’ são utilizados de maneira diferente? Estaria a Folha realmente disposta a mostrar suas “opiniões”? Para responder a essas questões é preciso trabalhar com o discurso, pois é o lugar no qual se pode observar a relação entre língua e ideologia e compreender como os efeitos de sentidos são produzidos historicamente.

A AD se preocupa com a compreensão da forma com que, por meio da análise das condições de produção, determinados efeitos de sentido são motivados, lembrando que o efeito de sentido

nunca vem dado a priori, [...] é construído discursivamente, devendo-se, para sua determinação, tratar o texto como discurso, não podendo isolá-lo das suas coordenadas espaço-temporais e pessoais. (CATTELAN, 2008, p. 35).

Levando em consideração o discurso, com suas características, e o fato de que “quando pensamos o discurso, é a possibilidade dos múltiplos sentidos e não a informação factual e mensurável” (ORLANDI, 1996, p. 138) que interessa, buscar-se-á compreender o motivo da escolha lexical no filme publicitário, dando ênfase ao vídeo já mencionado (da campanha sobre o aborto). Registra-se, ainda, que esse trabalho não se preocupa com se posicionar e concordar ou não com o que está na campanha, mas em entender o funcionamento discursivo deste meio de comunicação. Dito de outra forma, pretende-se observar como os sentidos se constroem e como se materializam.

SOBRE A DESCRIMINALIZAÇÃO DO ABORTO

A campanha a favor da descriminalização do aborto apresenta o seguinte texto: “o Supremo Tribunal Federal fez bem ao admitir a interrupção de gravidez de feto anencéfalo. Mas a descriminalização do aborto, em outras situações, precisa ser decidida em plebiscito ou referendo. As políticas de planejamento familiar e a difusão da pílula do dia seguinte precisam ser estimuladas, o que reduziria assim os

casos de aborto. O aborto deve ser tratado como questão de saúde pública e de direitos da gestante. A Folha é contra a criminalização do aborto. E eu também". Este vídeo⁴ tem 37 segundos e é encenado por uma mulher. Com *closes* e movimentos de câmera, ele foi publicado em preto e branco e possui apenas a imagem da protagonista. Atentar-se-á somente à construção linguística da campanha, para, a partir desse ponto, realizar leituras posteriores.

O jornal Folha de São Paulo se autointitula "um jornal a serviço do Brasil". Apesar de apresentar um *slogan* que pretenderia abarcar os brasileiros como um todo, percebe-se que o texto da Folha não é dirigido para qualquer leitor. A escolha de vocábulos menos usuais, como anencéfalo, descriminalização e plebiscito, por exemplo, revelam um público-alvo preferencial. A Folha, a partir dessas escolhas lexicais, restringe a sua campanha publicitária àqueles que possam e consigam ter acesso ao vocabulário utilizado. Importante é lembrar que a escolha de palavras não pode ser vista como uma simples preferência. Diferentemente disso, como diz Pêcheux (1993), essa seleção está na ordem dos esquecimentos. Nesse caso, em específico, do esquecimento número 2, que pertence à ordem da enunciação e se relaciona à escolha lexical.

Na medida em que o sujeito se corrige para explicitar a si próprio o que disse, para aprofundar 'o que pensa' e formulá-lo mais adequadamente, pode-se dizer que esta zona nº 2, que é a dos *processos de enunciação*, se caracteriza por um funcionamento do tipo pré-consciente/consciente. (PÊCHEUX, 1993, p. 177 - grifos do autor).

Como se percebe, o esquecimento de número 2 caracteriza-se como uma escolha pré-consciente. Isto é, a Folha sabe quem é o seu público e, por isso, de algum modo, seleciona a quem se destina o discurso, fato que pode ser comprovado com o *site* do jornal. Nele, o próprio jornal⁵ evidencia que o seu leitor está,

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qcXatP9Pk8g>.

⁵"O leitor típico da Folha tem 40 anos e **um alto padrão de renda e de escolaridade**. Se uma pessoa for escolhida ao acaso no universo de leitores do jornal, a probabilidade de que seja homem é idêntica à de que seja mulher. Sua faixa etária estará no intervalo que vai de 30 a 49 anos (a idade média é 40,3). Além disso, esse leitor-síntese **teria formação superior, seria casado, estaria empregado no setor formal da economia**, teria renda individual na faixa que vai até 15 salários mínimos (R\$ 2.265) e familiar na que ultrapassa os 30 mínimos (R\$ 4.530). Faria parte ou da classe A ou da B. Seria católico, possuiria TV por assinatura e utilizaria a Internet". Disponível, na íntegra, em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem_e_o_leitor.shtml.

basicamente, inserido nas classes econômicas A e B. Ele é formado por pessoas com renda e escolaridade altas e a visão liberal é a que predomina neste perfil de leitor. A partir dessas características e as tomando como condições de produção, ver-se-á que a produção da Folha, diferentemente de ser um “jornal a serviço do Brasil”, é um jornal a serviço do seu público. Por isso, deve-se pensar que “o ato de noticiar [...] não é neutro nem desinteressado: nele se encontram, entrecruzando-se, os interesses ideológicos e econômicos do jornal” (MARIANI, 1999, p.102). O mesmo é válido para a campanha publicitária. Observam-se ali os interesses do jornal em sua produção e a orientação para o seu público.

Além de pressupor um leitor com um vocabulário mais sofisticado, a Folha inicia a campanha com uma asserção que exige o conhecimento prévio sobre o assunto. Na sequência discursiva 1 (doravante, SD), “*o Supremo Tribunal Federal fez bem ao admitir interrupção de gravidez de feto anencéfalo*”, existe a retomada da decisão de abril de 2012⁶, do STF, de validar a descontinuação de uma gestação no caso de fetos sem formação cerebral. A partir de então, interromper a gravidez, no caso de fetos anencéfalos, não é mais um crime. Observa-se como o discurso da Folha, aqui, assegura-se na legitimidade do Direito para garantir a aceitação do seu leitor. Logo, pode-se concluir que a Folha se insere num pré-construído legal para assegurar o seu posicionamento.

Na SD 2, tem-se: “*Mas a descriminalização do aborto, em outras situações, precisa ser decidida em plebiscito ou referendo.*” Observa-se que o meio de comunicação busca respaldo para a descriminalização do aborto, acolá do que já é constitucional. O interesse aqui seria a permissão do aborto para além dos casos de fetos anencéfalos. Para a Folha, uma decisão como essa deveria acontecer com base em plebiscito ou referendo, o que remonta a outra sustentação, ou seja, a uma formação discursiva que define “aquilo que numa formação ideológica dada [...], determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1995, p. 160). O jornal se ancora num efeito de posicionamento democrático para assegurar o que diz. Dando soberania ao povo (os leitores), a Folha afirma, ainda, a sua posição política. Logo,

⁶ Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2012-abr-12/supremo-permite-interruptao-gravidez-feto-anencefalo>.

para o meio de comunicação quem pode e deve decidir a legalidade do aborto é a população. Ao afirmar que o correto de uma decisão é o voto do cidadão, assegura-se a importância do assunto e a responsabilidade de cada sujeito, o que acarreta sensibilizar os leitores e mostrar o poder intrínseco a eles. Vale mencionar que a memória discursiva da Folha de São Paulo foi sempre (re)significada pela pretensão da democracia. Tendo seu nascimento na década de 20, quando possuía outro nome, a Folha de São Paulo, intitulada dessa forma a partir de 1960, foi marco significativo do movimento “Diretas-já”. O veículo de comunicação foi um dos representantes da marcha civil que apostaria no voto popular para escolha dos presidentes nacionais. Vivendo em regime de ditadura militar (década de 80), o Brasil e, especialmente, os meios de comunicação sofriam diversos tipos de censura, entre elas, o de não poder veicular determinadas notícias, o que, certamente, acarretaria numa dificuldade de um meio de comunicação que era, na época, o de maior circulação nacional e que buscava, cada vez mais, trazer notícias de âmbito nacional e significar os sujeitos leitores com o seu discurso.

Na SD 3, vê-se: “As políticas de planejamento familiar e a difusão da pílula do dia seguinte precisam ser estimuladas, o que reduziria assim os casos de aborto”. Nota-se que a Folha parte de uma premissa como forma de “solucionar” o problema. Aqui a atenção deveria ser, também, do Estado, como órgão regulador e responsável pela distribuição de remédios e de políticas familiares. Assim, observa-se como efeito de sentido que a responsabilidade também é do poder público, que, pressupõe-se, não dá a merecida atenção a esses aspectos. Com o mesmo efeito de sentido, vê-se a construção da SD 4: “*O aborto deve ser tratado como questão de saúde pública e de direitos da gestante*”. Outra vez a responsabilidade pública é citada no discurso do periódico. A novidade, aqui, é a relação com o discurso feminista. Quando a Folha evidencia que a legalidade do aborto é relativa aos direitos da gestante, ela se insere na Formação Discursiva feminista, que defende os direitos das mulheres em relação à decisão de abortar ou não. Pensando nas condições de produção, isto é, nas circunstâncias de um discurso, como caracteriza Pêcheux (1993), pode-se dizer que uma afirmação como essa só pode ser válida no contexto da data de sua publicação, 2014. Um mesmo discurso, em outra época, poderia ser inadmissível. Esse efeito de sentido também possibilita a adesão de

muitas mulheres leitoras que se sensibilizariam com o fato de poderem ser responsáveis pelo seu corpo.

“A Folha é contra a criminalização do aborto. E eu também” é a SD 5, e demonstra o deslize frente à parcialidade. Se a Folha diz o que pensa, por que não disse diretamente ‘sim’ ao aborto? Por que não fez a seguinte afirmativa: “A Folha é a favor da descriminalização do aborto”. Quando fala sobre o aborto, a Folha toma uma série de cuidados para não expor abertamente o fato de ser a favor. O jornal sabe que tocar em um terreno que une fé, crenças, direitos e biologia é perigoso. Apesar de mostrar a sua posição perante assuntos polêmicos, o jornal preza pelo seu status de privilégio social. Assim, pode-se dizer que os argumentos da Folha são, na verdade, justificativas para um posicionamento. Para não assumir abertamente o direcionamento, ela usa a Lei (Legalidade do aborto - no caso de fetos anencéfalos), a democracia (direitos civis) e o feminismo (opção da gestante sobre o seu corpo) para validar o seu ponto de vista e se aproximar do seu público. Ancorada nessas Formações Discursivas, é possível validar o seu discurso e promover a sua aceitação.

Levando em conta a exterioridade do discurso, é importante ressaltar que o Brasil tem 87% da sua população constituída por cristãos⁷. Por isso, falar sobre o aborto torna-se algo temerário e criterioso. Apesar de se viver em um Estado Laico, sabe-se, pelas cristalizações de sentido, que ser a favor do aborto é ir de encontro ao pensamento ideológico hegemônico. Portanto, a Folha pode até publicar opiniões divergentes, mas o faz com zelo (e *bom senso*).

Importante é ressaltar também que, evidenciando a sua posição, a Folha acaba conduzindo os seus leitores a aceitar a sua verdade. Quem ganha com isso é o próprio jornal, que, mostrando-se pluralista e democrático, busca legitimar o seu discurso, influenciar o seu público-alvo e permanecer com seu prestígio social.

⁷ Pesquisa de 2010. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%B5es_no_Brasil.

REFERÊNCIAS

CATTELAN, João Carlos. *Colcha de retalhos: micro-história e subjetividade*. Cascavel: Edunioeste, 2008.

MARIANI, Bethania. *O PCB e a imprensa: Os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)*. Rio de Janeiro: Revan. Campinas: UNICAMP, 1998.

_____. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico - A revolução de 30. In: INDURSKY, Freda e FERREIRA, M.C.L. *Os múltiplos territórios da análise do discurso*. Porto Alegre: Sagra-Luzatto, 1999.

ORLANDI, Eni P. *A Linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 1996.

_____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise. HAK, Tony (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradutores Bethânia S. Mariani [et al.] Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

_____. Sobre os contextos epistemológicos da Análise de Discurso. Tradução: Anan Maria Dischinger e Heloisa Monteiro Rosário. In: *Cadernos de Tradução*. n. 01. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SOARES, Alexandre Sebastião Ferrari. *O discurso jornalístico e seus rituais*. Revista ECO-PÓS - v.10, n.2, julho-dezembro 2007, pp.181-196.