

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

Julia Maziero Possa

**O ESPETÁCULO DA PALAVRA TELEVISIONADA: A  
ENTREVISTA COMO IMAGEM DE SI NAS ELEIÇÕES  
PRESIDENCIAIS DE 2018**

Passo Fundo, RS

2019

Julia Maziero Possa

O ESPETÁCULO DA PALAVRA TELEVISIONADA: A ENTREVISTA COMO IMAGEM  
DE SI NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras, sob orientação do Prof. Dr. Ernani Cesar de Freitas.

Passo Fundo, RS

CIP – Catalogação na Publicação

---

P856e Possa, Julia Maziero

O espetáculo da palavra televisionada: a entrevista como imagem de si nas eleições presidenciais de 2018 / Julia Maziero Possa. – 2019.

113 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Ernani Cesar de Freitas.

Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Passo Fundo, 2019.

1. Análise linguística. 2. Análise do discurso. 3. Eleições, 2018. 4. Encenação. 5. Jornal Nacional (Programa de televisão). I. Freitas, Ernani Cesar de, orientador. II. Título.

CDU: 800.85

*Dedico este trabalho a todos os professores*

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, por possibilitar a curiosidade e o estudo. Pelo incentivo hoje e sempre. Obrigada.

A João Henrique Valença, meu companheiro-cúmplice, parceiro e melhor amigo. Pela permanência nesta jornada. Obrigada.

A Ernani Cesar de Freitas, orientador e professor exemplar. Pelos ensinamentos, paciência e aprendizado. Obrigada.

À UPFTV, possibilitadora deste trabalho. Pela flexibilidade e pela empatia. Obrigada.

Às amigas Fernanda Lopes Bortolini e Briane Schmitt, pela troca infinita. Obrigada.

À turma Mestrado 2018/1 e demais colegas, pelo convívio e aprendizado. Obrigada.

Aos professores do PPGL, em especial a Luciana Crestani, Patrícia Valério, Marlete Diedrich, Miguel Rettenmaier e Claudia Toldo, pelo norte e encontro. Obrigada.

Ao Programa de Pós-graduação em Letras UPF, pela aceitação e sanidade em tempos difíceis. Obrigada.

A todos que encontrei no caminho e de alguma forma me fizeram questionar e pensar de novo. Obrigada.

*Não se compreende nada se não se compreende o campo que o produz e que lhe confere sua pequena força.*

## **RESUMO**

Esta pesquisa tem como tema e delimitação o estudo das imagens de si construídas pelo Jornal Nacional e Rede Globo a partir das perguntas e intervenções feitas durante as entrevistas aos candidatos à presidência da República durante o primeiro turno do período eleitoral de 2018. O objetivo é analisar as imagens de si construídas pela Rede Globo através dos jornalistas da bancada do Jornal Nacional durante entrevista realizada com o então candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro, em 28 de agosto de 2018, data marcada pelo período eleitoral brasileiro. O marco teórico central é dado pela Teoria Semiolinguística estabelecida por Charaudeau (2005, 2016a, 2018a) e Teoria das Trocas Simbólicas de Bourdieu (1989, 1996). O trabalho justifica-se pela emergência em perceber os efeitos da mídia e da linguagem em uso na sociedade, principalmente durante crise política acentuada. Além disso, também se justifica por oportunizar o entrecruzamento das áreas da Linguística e Comunicação Social, reafirmando o papel da língua enquanto agente formador da sociedade. O corpus de análise desta pesquisa é composto pela entrevista realizada pelo Jornal Nacional, da Rede Globo, com Jair Bolsonaro no dia 28 de agosto de 2018 – escolha que se dá em razão da repercussão da entrevista e posterior eleição do então candidato. Em termos metodológicos, esta pesquisa tem abordagem qualitativa e caracteriza-se como descritivo-exploratório e estudo de caso. A construção de imagens de si, dadas de EUC-Rede Globo através dos EUC-Jornalistas, ligadas à descrença ao poder e à política de modo geral é um dos resultados obtidos. Além disso, verificamos que a encenação proferida pela emissora é sempre direcionada ao público espectador (TUD-Telespectador), tendo em vista estratégias de influência e deslegitimação da fala do candidato. A imagem total apreendida da entrevista revela que EUC-Rede Globo construiu uma imagem de si principal, que buscava situar a emissora no ‘contrapoder’. Um dos possíveis interpretativos é que tal movimento poderia lhe angariar ‘verdade’ e, por conseguinte, sua própria ‘legitimação’.

**Palavras-chave:** Imagens de si. Encenação. Capital simbólico. Jornal Nacional. Eleições 2018.

### **ABSTRACT**

This research concerned by the study of the self images constructed by Jornal Nacional and Rede Globo from the questions and interventions made during the interviews with the presidential candidates during the first round of the 2018 electoral period. The objective is to analyze the images of himself constructed by Rede Globo through journalists of Jornal Nacional stand during an interview with the then presidential candidate, Jair Bolsonaro, on August 28, 2018, a date marked by the Brazilian electoral period. The central theoretical framework is given by the Semiological Theory established by Charaudeau (2005, 2016a, 2018a) and Bourdieu's Theory of Symbolic Exchanges (1989, 1996). The work is justified by the emergence in realizing the effects of media and language in use in society, especially during a sharp political crisis. In addition, it is also justified by the opportunity to intersect the areas of Linguistics and Social Communication, reaffirming the role of language as a formative agent of society. The corpus of analysis of this research is composed by the interview conducted by Rede Globo's Jornal Nacional, with the candidate Jair Bolsonaro on August 28, 2018 - a choice that is due to the repercussion of the interview and subsequent election of the then candidate. In methodological terms, this work has a qualitative approach and is characterized as descriptive-exploratory and case study. The construction of self images, given by EUC-Rede Globo through EUC-Journalists, linked to disbelief to power and politics in general is one of the results obtained. In addition, we verified that the staging given by the broadcaster is always directed to the spectator public (TUD-Telespectador), considering strategies of influence and delegitimation of the candidate's speech. The full picture taken from the interview reveals that EUC-Rede Globo built an image of itself that sought to situate the broadcaster in the 'counterpower'. One of the possible interpretations is that such a movement could garner 'truth' from it and therefore its own 'legitimacy'.



**Keywords:** Images of itself. Mise-en-scène. Symbolic capital. Jornal Nacional. Elections 2018.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de transformação e processo de transação na Semiologia.....	32
Figura 2 – Representação do dispositivo da encenação do ato de linguagem.....	34
Figura 3 – Manifestações online sobre a enunciação dos apresentadores durante as entrevistas.....	53
Figura 4 – Entrevista com o candidato Jair Bolsonaro.....	58
Figura 5 – Percurso geral de análise.....	64
Figura 6 – “O meu salário não diz respeito a ninguém”.....	80
Figura 7 – “Só com mais violência?”.....	86
Figura 8 – Expressões de questionamento ao candidato.....	87
Figura 9 – Comentários com maior repercussão na página Jornal Nacional durante entrevista com o candidato JB em 28/08/2018.....	91
Figura 10 – Exposição material por JB (1).....	92
Figura 11 – Exposição material por JB (2).....	93

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comportamentos enunciativos.....	39
Quadro 2 – Convenções de transcrição.....	56
Quadro 3 – Dispositivo de encenação do corpus de análise.....	60
Quadro 4 – Representação da relação emissora – candidato – público.....	62
Quadro 5 – Representação do público em relação aos seres do espaço interno.....	62
Quadro 6 – Visadas de comunicação.....	64
Quadro 7 – Imagens construídas por EUC-Rede Globo através de EUE-Jornalistas.....	95

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 PODER, SOCIEDADE E COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>13</b>
2.1 O PODER E O SIMBÓLICO: CIFRANDO E DECIFRANDO O MUNDO .....	13
2.2 VER A MÍDIA É VER O MUNDO: PERSPECTIVAS E ENQUADRAMENTOS .....	17
2.3 A INSTÂNCIA MUDIÁTICA: (RE) CONHECENDO A TELEVISÃO .....	21
2.4 O FAZER E O FALAR JORNALÍSTICO .....	24
2.5 POLÍTICA NA MÍDIA: A ENTREVISTA E AS NORMAS ELEITORAIS .....	27
<b>3 A CONSTRUÇÃO DO DIZER: UM OLHAR DA SEMIOLINGUÍSTICA.....</b>	<b>31</b>
3.1 O ATO DE LINGUAGEM E OS SUJEITOS: PREMISSAS DA SEMIOLINGUÍSTICA.....	32
3.2 OS PRINCÍPIOS DA ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO .....	36
3.3 O MODO ENUNCIATIVO: SER É SIGNIFICAR.....	38
3.4 CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO: FINALIDADES E ESTRATÉGIAS .....	41
3.5 DESVENDANDO O ETHOS: DA RETÓRICA ÀS IMAGENS DE SI .....	45
<b>4 A ENTREVISTA COMO IMAGEM DE SI: PERCURSO METODOLÓGICO .....</b>	<b>51</b>
4.1 ARCABOUÇO METODOLÓGICO: O RECORTE CIENTÍFICO .....	52
4.2 INTERROGAÇÕES E IMAGENS DE SI: PROCEDIMENTO DE ANÁLISE.....	55
<b>4.2.1 Sujeitos em jogo: o dispositivo de encenação.....</b>	<b>57</b>
<b>4.2.2 A construção da influência: da pauta à análise .....</b>	<b>63</b>
<b>5 DA ENCENAÇÃO NA BANCADA, O ESPETÁCULO DA PALAVRA .....</b>	<b>67</b>
5.1 INTERVENÇÃO NA DECISÃO: REDE GLOBO E HISTÓRIA.....	68
5.2 JORNAL NACIONAL: DA RIGIDEZ À SABATINA .....	70
5.3 ARENA TELEVISIONADA, EMBATE AO VIVO.....	72
<b>5.3.1 Instaurado o campo de batalha.....</b>	<b>73</b>
<b>5.3.2 Ethos, <i>mise-èn-scene</i> e poder simbólico.....</b>	<b>83</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>97</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXO A – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA CANDIDATO JAIR BOLSONARO... 107</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

A construção de imagens midiáticas sempre existiu e existirá, mas traz consigo um peso incomum no Brasil de 2019: uma certa descrença ao jornalismo, à imprensa e à mídia de modo geral passa a circundar o país desde meados de junho de 2013, quando inicia-se um movimento popular contrário às forças políticas então no poder. É, talvez, a semente plantada para uma sucessão de acontecimentos políticos que não tardariam a colocar o país em uma das maiores crises já enfrentadas em sua história recente: o impeachment da então presidente Dilma Rousseff (PT), em agosto de 2016, expõe as nuances dos jogos políticos dos três poderes centrais – Legislativo, Executivo e Judiciário –, aquecendo o cenário para as eleições presidenciais de 2018, pleito minado da expectativa de “renovação”. A insegurança jurídica e economia instável da época somam-se à crise de uma democracia já frágil e construída por uma população pouco instruída no que diz respeito às atribuições políticas, dando rumo assim à eleição do atual presidente da República, Jair Bolsonaro (PSL).

Tal contexto político, econômico e social não pode ser dissociado da crise vivida, também, no Jornalismo brasileiro: os questionamentos de sua legitimidade, de sua existência e/ou serventia escancaram a desconfiança do fazer jornalístico em exemplos que vão desde violências<sup>1</sup> sofridas por jornalistas até ondas de notícias falsas disseminadas pelas redes sociais que, ao ganhar espaço, oferecem efeitos de verdade além do alcance dos veículos de comunicação. O processo de invalidação da profissão, no entanto, não começa agora: é um efeito em cadeia que se prolonga por anos em um país de reestabelecimento tardio do sistema democrático, onde se acredita que o jornalismo e o discurso midiático são o “perfeito” retrato da realidade.

Talvez tenha sido esse o motivo para a tamanha repercussão sobre a série de entrevistas realizada pelos jornalistas William Bonner e Renata Vasconcellos, do Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, aos cinco candidatos à presidência melhores colocados nas pesquisas durante o período eleitoral de 2018 – surpresa que, dessa vez, não se resumiu às opiniões e propostas dos candidatos, mas à frente tomada pelos apresentadores. Novamente, o telejornal em atuação mais tradicional e antigo do país abre espaço de 30 minutos ao vivo, em rede nacional, para não só entrevistar, mas *sabatinar* os candidatos

---

<sup>1</sup> De acordo com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), em 2018 foram registradas mais de 150 agressões a jornalistas, tanto físicas quanto via meios digitais, em contextos eleitorais e político partidário (ABRAJI, 2019).

melhores colocados nas pesquisas de opinião na disputa pelo Palácio do Planalto. É a partir da repercussão desse caso que pautamos essa pesquisa: em seu tema e delimitação está previsto o estudo das imagens de si construídas pelo Jornal Nacional e Rede Globo a partir das perguntas e intervenções feitas durante as entrevistas aos candidatos à presidência da República, durante o primeiro turno do período eleitoral de 2018.

Por entendermos a língua como engrenagem essencial desse processo, a pesquisa se justifica pela emergência em perceber os efeitos da mídia e da linguagem em uso na sociedade, principalmente durante crise política acentuada. Tal inquietação é resposta à corrente de discursos que defende a existência de um jornalismo “imparcial” ou “neutro” – ideal que foge à realidade da prática jornalística.

Poder abordar essa temática se apresenta como um sopro de esperança a mim, jornalista recém-formada: percebi pouco a pouco, em minha ainda curta caminhada como repórter, o crescimento do descrédito na profissão. Mesmo residindo em Passo Fundo, município do interior do Rio Grande do Sul, passei por situações de violência das quais não me orgulho, mas busco lembrar para que, um dia, não mais se repita. No período pré-eleitoral, em 2018, – e quando ainda iniciava meu mestrado – presenciei ofensas, ataques a mim e a colegas jornalistas diante de um protesto contrário a vinda do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva a Passo Fundo. Na cobertura do movimento que se estabeleceu às margens da ERS 324, ganhei como resposta ovos nas costas e nas pernas; entendi então que, na ausência de grupo adversário, a imprensa era alvo. Naquele momento, percebi que precisava fazer algo a respeito: ou abordava, linguisticamente, os ataques, ou abordava o fazer jornalístico. Com a ciência de que os ataques à minha classe tardam a cessar, optei por estudar o discurso das mídias, tendo em vista a conscientização sobre seu real efeito, sua serventia e modo de escuta.

A justificativa pessoal, portanto, não se desvincula nesta pesquisa: é por entender que não há linguagem neutra ou transparente que busco mostrar, a partir das marcas deixadas no texto, que não há ou poderá haver jornalismo isento ou imparcial – construção que se dá desde a escolha do que é (e o que não é) notícia até a pergunta feita pelo jornalista no momento da entrevista.

Além disso, o trabalho também se justifica, dentro da linha de pesquisa de Constituição e Interpretação do Texto e do Discurso do Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo (UPF) – ao qual este estudo está vinculado –, pela importância do cruzamento e ampliação de trabalhos relacionados nas áreas das Ciências Sociais, com maior especificidade na área da Comunicação Social, e das Ciências da Linguagem, a fim de demonstrar como uma é essencial à outra. Nesse sentido,

compreendemos que a argumentação proporcionada pelo discurso reafirma o papel da língua enquanto agente formador da sociedade, capaz de delimitar classes sociais e até mesmo incidir no destino de uma eleição a partir de perguntas feitas a candidatos no programa jornalístico televisivo de maior audiência nacional. Estudos dessa natureza mostram a composição do discurso e, conseqüentemente, colaboram para que se reflita acerca do que é impulsionado – e defendido – pela mídia, além de também esclarecer a posição do jornalista frente ao seu veículo e frente à ideologia que o constitui enquanto ser social – e ser humano. Logo, mais que um estudo das mídias, este é um estudo sobre a sociedade brasileira: os discursos difundidos pelo principal conglomerado midiático do país são um reflexo das relações de poder e contrapoder instauradas em um Brasil refém de uma democracia fragilizada.

Assim sendo, o problema central desta pesquisa reside na pergunta: quais são as imagens de si mobilizadas pelos jornalistas-âncoras do programa Jornal Nacional, durante as entrevistas feitas aos candidatos à presidência, no período eleitoral de 2018? Partimos da hipótese de que, assim como a não-neutralidade da língua, também inexistente a neutralidade da pergunta: o direcionamento dado pelo jornalista possui princípios próprios, de onde busca interferir de alguma forma em seu texto e, conseqüentemente, na opinião pública. Cada palavra e ponto de interrogação colaboram, de sua maneira, para construir um capital simbólico, sendo esse capaz de valorar o texto em prol da mensagem que se visa transmitir.

Temos como objetivo geral analisar as imagens de si construídas pela Rede Globo através dos jornalistas da bancada do Jornal Nacional durante entrevista realizada com o então candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro, em 28 de agosto de 2018, data marcada pelo período eleitoral brasileiro. Enquanto objetivos específicos estão elencados: a) identificar, no Modo de Organização Enunciativo e nas Visadas de Comunicação, as relações de influência e finalidades comunicacionais construídas pelos jornalistas entrevistadores em razão do candidato entrevistado; b) investigar a construção de imagens de si da Rede Globo pelos jornalistas da bancada e, conseqüentemente, o ethos discursivo decorrente desse movimento do dizer e fazer jornalístico; c) demonstrar na encenação languageira inscrita no corpus de análise a representação de si estabelecida pela Rede Globo em relação ao candidato em prol da audiência; e d) apontar traços simbólicos que, cristalizados através do dito, mobilizam comportamentos e estruturas sociais através e no discurso midiático.

O alcance de tais propostas valida-se sobre dois principais nortes teóricos: a Teoria Semiolinguística, proposta pelo linguista francês Patrick Charaudeau (2016, 2017, 2018), que, em sua base teórico-metodológica, possibilita a análise das imagens de si construídas através

dos discursos da mídia; e os conceitos de Capital e Poder Simbólico, do sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989, 1996), capazes de auxiliar na percepção da estrutura social dos discursos que nos cercam.

Em termos metodológicos, esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de abordagem qualitativa, com objetivos descritivo e exploratório e procedimentos de estudo de caso. A escolha em analisar as entrevistas concedidas ao Jornal Nacional durante o período eleitoral de 2018 não se dá ao acaso: à época, a arena discursiva do país desenhava-se em tons de polarização acentuada – comportamento que, por vez ou outra, aparece retratado nas entrevistas realizadas com os candidatos. Tal comportamento, corroborado pela repercussão das entrevistas, desde a audiência situacional até o eco provocado nas conversas cotidianas e redes sociais de todo o país, foi decisivo para a seleção do recorte situacional, tendo em vista a relevância da pesquisa para os estudos em comunicação e linguística, como exposto anteriormente. A escolha de analisar apenas a entrevista com o candidato Jair Bolsonaro, no entanto, prevê, em suma, o resultado das urnas: eleito presidente do Brasil sem ter participado de nenhum debate, mas apenas de duas entrevistas em grandes conglomerados de mídia, o político serve-nos como corpus pela grande repercussão de sua entrevista e para que não extenuemos em demasiado esta pesquisa.

Em sua estrutura, este trabalho divide-se do seguinte modo: dada a introdução, o segundo capítulo traz elementos relacionados ao poder, comunicação e sociedade, com Bourdieu (1989, 1996), Castells (2015), McCombs (2009) e Traquina (2012, 2013); em seguida, o terceiro capítulo revela o desenvolvimento da Teoria Semiolinguística, proposta por Charaudeau (2016, 2017, 2018), norteador teórico deste trabalho. Para tanto, os autores Maingueneau (1997, 2015 2018), Emediato (2001), Mendes (2001), Machado (2016), Freitas (2007, 2008) e Auchlin (2001) são juntamente evocados, a fim de esclarecer a teoria. A construção metodológica apresenta-se em seguida, com o apoio de Flick (2004), Prodanov e Freitas (2013) e Charaudeau (2016). O quinto capítulo, por fim, é dotado da análise proposta nesta pesquisa, acompanhado das considerações finais e resultados obtidos neste trabalho. Sigamos.



## 2 PODER, SOCIEDADE E COMUNICAÇÃO

Poder e comunicação são os conceitos-chave para que compreendamos os efeitos da mídia na sociedade. O caminho para compreender o contexto social deste trabalho está impresso neste capítulo: antes da busca pela relevância, o meio de comunicação terá imprimido em si as relações de poder da sociedade. Nas engrenagens da sociedade, é preciso entender a influência que a comunicação desempenha em nossas vidas e, principalmente, em como a mídia trabalha para que vejamos o mundo.

Iniciamos esta dissertação, portanto, expondo o conceito de *poder simbólico* do teórico Pierre Bourdieu (1989, 1996), sob uma perspectiva das trocas linguísticas enquanto módulo de cifração e decifração do mundo. Adiante, poder e comunicação se fundem com auxílio da linha teórica de Manuel Castells (2015), de onde parte-se do pressuposto de que não existe poder sem comunicação. No terceiro tópico do capítulo, a mídia ganha notoriedade com a teorização sobre seus enquadramentos: os escritos de Lippmann (2008), assessorado por McCombs (2009), mostram que não enxergamos a realidade, mas uma *pseudorealidade* criada e impulsionada pelos efeitos midiáticos. A instância midiática propriamente dita é evocada com o reconhecimento da televisão, onde é apresentado um breve histórico da mídia televisionada no Brasil, além das formas de dominação do meio. Para tanto, Eco (1998) e Charaudeau (2018) são os principais autores elencados. Os nuances do fazer e falar jornalístico também são relacionados a seguir, com Lage (2006), Traquina (2013; 2012) e, novamente, Bourdieu (1996). Por fim, o gênero entrevista e as normas e legislaturas demandadas durante o período eleitoral em entrevistas nas emissoras de rádio e televisão são aprofundadas. Não nos delonguemos; vamos aos conceitos.

### 2.1 O PODER E O SIMBÓLICO: CIFRANDO E DECIFRANDO O MUNDO

O poder simbólico não se esconde da sociedade: ele a gere e a fortalece, a alimenta e a condiciona, mas nem sempre é simples encontrá-lo. Logo na primeira página da obra *O Poder Simbólico* (1989), Bourdieu antecipa: para acessarmos as nuances desse poder, é necessário “saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado e, portanto, reconhecido” (BOURDIEU, 1989, p. 7). Sua existência, assim como os efeitos da comunicação na sociedade, não é simplesmente visualizada, pois nem sempre os atores que integram seu conjunto estão aptos a perceberem-se na totalidade de sua cumplicidade, ainda que a ele estejam em posição privilegiada ou de dominação. Assim, a principal qualidade do

poder simbólico é a de conseguir *fazer-ver* e *fazer-criar* e, por conseguinte, transformar a visão – e a ação – do mundo de outros indivíduos (BOURDIEU, 1989). É, como define esse autor, um *poder quase mágico* capaz de

obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isto significa que o poder simbólico não reside nos “sistemas simbólicos” em forma de uma “*illocutionary force*”, mas que se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras (BOURDIEU, 1989, p. 14-15, grifo do autor).

As trocas linguísticas acabam por se tornar o *abrigo ideal* do poder simbólico justamente por seu caráter de atualização das relações de força entre locutores e seus respectivos grupos (BOURDIEU, 1996). Segundo esse teórico, no entanto, a noção de língua é mais abrangente: o que circula no mercado linguístico vai além da língua em si, alcançando discursos caracterizados por estilo (por via da produção), passíveis de serem recebidos e apreciados por um sujeito que constitui o texto anterior a partir de sua experiência singular e coletiva (por via da recepção). Em outras palavras, o poder se dá *na* e *a partir da* troca linguística, mas não se encerra na palavra: é um jogo de indivíduos que lutam, incessantemente, pela detenção do poder. Assim, a comunicação vive em constante paradoxo: supõe um meio comum, mas só ganha força e êxito quando suscita experiências socialmente marcadas. A palavra neutra, como define Bourdieu (1996, p. 25), não tem nenhuma existência social: “na prática, ela só existe imersa em situações, a ponto de o núcleo de sentido que se mantém relativamente invariável através da diversidade dos mercados poder passar despercebido”.

Segundo esse autor, a troca linguística é uma *troca econômica*, determinada por uma relação de força simbólica entre um produtor (com dado capital linguístico) e um consumidor, capaz de lhe propiciar lucro material ou simbólico. Assim, os discursos passam a ser compreendidos como *signos de riqueza*, que poderão ser apreciados e avaliados, ou até mesmo signos de autoridade, que poderão ser acreditados e obedecidos (BOURDIEU, 1996). Além disso, há diferenciação dos conceitos utilizados pelo autor: quando, por exemplo, Bourdieu (1996) utiliza o termo ‘econômico’, ele trata das propriedades materiais, o modo objetivado; já o termo ‘cultural’ remete aos conhecimentos legítimos e educacionais; o termo ‘simbólico’, por fim, remete às relações valorizadas, à honra social e ao prestígio.

Ainda que vise primordialmente a Filosofia e a Sociologia, essa teoria pode ser aplicada às mais variadas áreas de estudo do escopo abrangente das Ciências Sociais. É o que ocorre na tese de doutorado de Martins (2015), que analisa o movimento ‘Marcha das Vadias’<sup>2</sup>, sob uma perspectiva do campo social da Ciência da Informação. Em destaque a Bourdieu, a pesquisadora esclarece que “a posição de um determinado agente no espaço social é determinada em função da posição que ocupa nos diferentes campos, quer dizer, no acúmulo de capital e na distribuição dos poderes que atua em cada um deles” (MARTINS, 2015, p. 26). É a partir da teoria de Bourdieu que identifica a ressignificação do capital simbólico do termo ‘vadias’, construído e metamorfoseado essencialmente na informação coletiva. Trata-se de uma estratégia discursiva central que demonstra a intenção e formalização de plano simbólico que se quer transformar. Em sua tese, Martins (2015, p. 157) complementa:

Este plano simbólico é dialeticamente forjado pelos sentidos sociais, formas de significar e apreender a realidade, que estabelecem normas sociais legal ou tacitamente reconhecidas e que, por isso, são confrontadas e disputadas constantemente pelos atores em contextos estruturados e através das dinâmicas da história. A informação, como forma simbólica que articula discursivamente sentidos sociais no “mercado simbólico da comunicação”, se apresenta como um elemento importante para incidir luz sobre as expressões das ações coletivas que reivindicam a “posse do poder simbólico”, o “poder de fazer crer e fazer ver”, conforme postulado por Bourdieu (2001).

O exemplo acima citado remete ao discurso valorado esclarecido por Bourdieu (1996), que depende exclusivamente da relação de forças estabelecidas entre as competências linguísticas de seus locutores, que poderão apropriar-se de critérios que valorem as suas práticas sociais (ou, como denomina Bourdieu, produtos), uma vez que “o poder das palavras é apenas o poder delegado do porta-voz cujas palavras constituem no máximo um testemunho entre outros da garantia de delegação de que ele está investido” (BOURDIEU, 1996, p. 87). Situação semelhante ocorre com valorações não linguísticas, como a entoação da voz, os títulos, o vestuário, a tribuna, etc. – objetos capazes de fazer sobressair o seu usuário tão e somente por comporem a cena original de sua existência. Sua voz, neste caso, se sobressai das demais, “estruturando a interação através da estrutura do espaço que tais propriedades lhe impõem, até chegar à própria composição do grupo no interior do qual se realiza a troca” (BOURDIEU, 1996, p. 57).

---

<sup>2</sup> A Marcha das Vadias faz parte do movimento internacional *Slut Walk*. Sua composição original se deu no Canadá, em 2011, quando um oficial de segurança orientou mulheres a “não se vestirem como vadias” como medida para evitar o estupro. No Brasil, a Marcha pede, também, pelo fim da violência doméstica, física, simbólica e sexual.

Assim, as propriedades materiais e os lucros trazidos pela diferenciação acabam convertidos em distinções reconhecidas através das representações que formam os agentes implicados no ato de linguagem (BOURDIEU, 2013). É a diferença reconhecida – e aceita como legítima – que operará enquanto *capital simbólico* encrustado na relação entre propriedades distintas e distintivas, como o corpo, a língua, a roupa e demais indivíduos e/ou grupos inseridos em esquemas de percepção e apreciação dispostos a reconhecer tais propriedades tomando-os para si nas relações de força. (BOURDIEU, 2013). Em suma, quanto mais *oficial* for a situação, maior a legitimidade do sujeito implicado na ação, como disposto por Bourdieu (1996, p. 54):

a prática linguística comunica inevitavelmente, além da informação declarada, uma informação sobre a maneira de comunicar, isto é, sobre o estilo expressivo (percebido e apreciado por referência ao universo dos estilos teórica ou praticamente concorrentes) a que se concede um valor social e uma eficácia simbólica.

A realidade, a partir da corrente da sociologia compreensiva de Bourdieu (1989), passa a ser compreendida como uma *construção social*, totalidade aberta e processada pelos embates que rondam a sua significação, onde sujeitos conflitam pela posse deste poder simbólico. Nesse conflito, os sistemas simbólicos passam a existir em prol de uma integração, tornando possível o consenso sobre o sentido do mundo social. Assim, a realidade passa a ser vista como dinâmica minada de contradições e significados, com o processo histórico de pano de fundo, ao qual se vinculam as relações de forças em situações concretas. É este o poder simbólico: um poder invisível, constituído de símbolos – instrumentos de conhecimento e comunicação – capazes de tornar possível um consenso; a cifração e decifração do mundo, movimento imprescindível à *ordem social*.

Os conceitos de poder e capital simbólico são essenciais para a compreensão do papel da informação na construção social da realidade, já que neles estão inscritas permanentes disputas de sujeitos que ocupam posições sociais objetivamente definidas (MARTINS, 2015). É por esse motivo que, invariavelmente, a composição do poder<sup>3</sup> é pautada por sua capacidade de *influência assimétrica* de um ator social sobre a decisão de outro(s) – influência que, invariavelmente, se dá a partir da construção de significados baseados em discursos sobre os quais atores sociais orientam suas ações (CASTELLS, 2015). A base do

---

<sup>3</sup> Conforme Castells (2015), as relações de poder baseiam-se na dinâmica entre poder e contrapoder. Isto é, entre a reprodução do poder incorporado às instituições e os desafios a esse poder, vindo de atores sociais que não veem seus interesses representados por eles. Poder e contrapoder, neste caso, “dependem amplamente da batalha sobre a moldagem de mentalidades realizada no reino das redes de comunicação multimodal” (CASTELLS, 2015, p. 55).

poder, por conseguinte, concentra-se no controle da comunicação e da informação, tanto em modo macro (Estado e corporações de mídia) quanto em modo micro (qualquer tipo de organização) (CASTELLS, 2015).

Tal referência está atrelada aos discursos gerados, internalizados e, posteriormente, *incorporados* na ação humana, difundidos na sociedade em rede em que vivemos. Essa construção se dá a partir de ações comunicacionais socializadas como ‘redes horizontais’, de extensão local e global, que circulam tanto em veículos de mídia quanto na internet, formalizando a tese de que a comunicação não é apenas o compartilhamento de informações, mas o compartilhamento de significados dados *através* da troca de informações, conceito responsável por gerar o seu poder informacional para todas as esferas sociais<sup>4</sup>.

Este fundamento não é dado ao acaso; como já destacou Sodré (1981), a comunicação possibilita a criação e a construção de imagens-estereótipos que, unidas, moldam a mente humana sob forma de uma relação impositiva. A mídia, portanto, não deve ser vista como o Quarto Estado, como se acreditava há algumas décadas, mas como o *espaço de produção de poder*. Assim como a língua, ela não é neutra e nunca o será, já que seus atores “constroem plataformas de comunicação e participam da produção de mensagens de acordo com seus interesses organizacionais e profissionais específicos” (CASTELLS, 2015, p. 248). Interesses esses que serão vinculados ou a um governo autoritário ou a interesses comerciais ou ao seu corpo profissional – ou seja, ver a mídia nunca é ver a realidade completa, mas recortes proporcionados por atores sociais inseridos em situações discursivas diretas.

É neste momento que descobrimos como uma ação comunicativa aparentemente ingênua pode ser tão poderosa – e que efeitos transcendem nas relações de poder da sociedade, tanto na esfera tecnológica, quanto na esfera simbólica. Tais recortes da realidade são apreendidos, aqui, sob a perspectiva dos efeitos de agendamento – fatores essenciais na construção do poder simbólico midiático –, como veremos adiante.

## 2.2 VER A MÍDIA É VER O MUNDO: PERSPECTIVAS E ENQUADRAMENTOS

Uma linha extremamente fina move o planeta: nós a vimos cotidianamente, mas sua dimensão é tão pequena que esquecemo-nos dela com o passar do tempo. Para algumas

---

<sup>4</sup> Este é o processo denominado por Castells (2015) como *autocomunicação de massa* – a complementariedade de formas de comunicação verticais (dadas pelos veículos tradicionais de comunicação) e horizontais (dadas pelas relações criadas na e para a internet), que resultarão uma nova realidade midiática, com consequências imediatas no campo do poder.

peças, essa linha sequer existe: é tão fina e consistente que passa a ser vista como verdade inegável, discurso concreto sem razão para questionamentos. Ou, talvez, deixemos a linha invisível de lado e pensemos em uma possível atualização da caverna de Platão: o mundo que julgamos ser verdadeiro é apenas uma *projeção* de nosso real ambiente. Tratamos essa projeção como irrevogável, como a imagem de um local seguro, e dela não saímos até que tenhamos coragem e necessidade de olhar mais atentamente. Já está claro que ambas as metáforas simbolizam os efeitos da mídia na sociedade – e é sobre isso que trataremos nesta seção. É através das metáforas apresentadas que podem ser lidos os efeitos do agendamento<sup>5</sup>, teoria construída pela primeira vez por Walter Lippmann na obra *Opinião Pública*, publicada em 1922, que, em suma, visa o comportamento humano enquanto uma resposta a um *pseudoambiente* criado e projetado pela instância midiática, e não ao ambiente propriamente dito, como destaca Lippmann (2008, p. 22):

Olhando para trás podemos ver o quão indiretamente conhecemos o ambiente no qual, todavia, vivemos. Podemos observar que as notícias sobre ele nos chegam ora rapidamente, ora lentamente; mas o que acreditamos ser uma imagem verdadeira, nós a tratamos como se ela fosse o próprio ambiente.

Conforme Lippmann (2008), os veículos de comunicação ultrapassam a nossa experiência direta e passam a ser as janelas para o mundo. Assim, as pistas oferecidas – e escolhidas – pela mídia para destacar a relevância das notícias, são utilizadas pelo público para organizar suas próprias agendas e definir quais assuntos lhe são mais importantes. Quando a agenda da mídia passa a ser a agenda do público, dá-se início à opinião pública (McCOMBS, 2009). Em consequência, o enquadramento dado pela mídia consiste em pautar sociedades inteiras, interferindo desde as conversas cotidianas até as agendas políticas.

Chegamos, então, a diferentes tipos de enquadramento ocasionados pela mídia. O pressuposto de Lippmann (2008) definiu o modelo agenda-*setting* (agendamento), que ocorre quando os meios de comunicação determinam os assuntos discutidos pelo público, conforme mencionado anteriormente. Já o modelo *priming* (sugestionamento) prevê sugestões referenciais à audiência nos conteúdos das notícias, induzindo as avaliações dos espectadores. Enquanto isso, o *framing* (enquadramento) opera em toda a mente pública a partir de processos produzidos pela mídia, já que seleciona e enfatiza aspectos de acontecimentos, buscando sempre estabelecer conexões entre eles para que, no fim, promova a interpretação,

---

<sup>5</sup> A expressão ‘Teoria do Agendamento’ não foi utilizada na época, mas desenvolvida por teóricos da comunicação posteriormente.

avaliação ou solução específica para cada caso. Todos, no entanto, apontam para uma mesma direção: um pseudoambiente de avaliações sistemáticas que está longe de ser isomórfico, como define McCombs (2009, p, 44-45):

Há muitos eventos e situações solicitando a atenção dos jornalistas. Uma vez que não há nem a capacidade de coletar informação sobre todos estes eventos nem a capacidade de contar à audiência sobre eles, os jornalistas apoiam-se sobre um conjunto de normas profissionais que guiam sua seleção diária do ambiente. O resultado é que os veículos noticiosos apresentam uma visão limitada do ambiente mais amplo, algo como a visão altamente limitada do mundo exterior disponível através de uma estreita fresta das janelas de alguns edifícios contemporâneos. Esta metáfora é ainda mais eficiente se a vidraça for um pouco opaca e tiver uma superfície irregular.

Isso por que o efeito de sugestionamento, por exemplo, serve como uma espécie de guia para o público, atuando sobre a benesse da atenção seletiva. Quando se chama a atenção para algo e se ignora outros fatores condicionantes à mesma informação, o produto midiático influencia os padrões de julgamento de movimentos, políticos, grupos e pessoas diversas (McCOMBS, 2009). Já a hipótese do efeito de enquadramento é comum a todos os modelos, ainda que seja de rara especificação, uma vez que a linguagem empregada antes, durante e depois da gravação de uma entrevista necessita de contexto e referências anteriores. Assim, a partir dos esquemas prévios de representação, o protocolo de leitura faz com que o receptor da mensagem “compreenda a interpretação e informação da mesma maneira, como o resultado inevitável de uma apreensão objetiva da realidade” (MARTINO, 2010, p. 43). A longo prazo, o modo de como a mídia trata tal assunto deixa de ser encarado como escolha arbitrária e passa a ser uma escolha coletiva, de modo de o público já compartilha das mesmas referências:

A informação parece ‘correta’ ou ‘verdadeira’ na medida em que os esquemas mentais do público usados para compreender aquela informação são em boa parte originários da própria mídia. A apreensão da realidade pela mente, de acordo com o Efeito de Enquadramento, é um processo reflexivo da mente humana: o conhecimento da realidade só é possível a partir de categorias de conhecimento previamente construídas. O conjunto dessas referências leva a uma compreensão específica da realidade – uma distorção que não é vista como distorção quando emissor e receptor compartilham as mesmas representações responsáveis por se entender a distorção como uma compreensão normal da realidade (MARTINO, 2010, p. 43).

Segundo Castells (2015, p. 211), o processo de enquadramento se resume a um número incerto de camadas, que inicia com a negociação entre os atores políticos e a mídia, antes mesmo de persuadir o cidadão. Segundo ele, a mídia não interfere apenas no diálogo do

dia a dia da população, mas “presume que, mesmo que possa não ser capaz de dizer às pessoas como pensar, ela pode ter um papel importante ao influenciar aquilo sobre o que elas pensam” (CASTELLS, 2015, p. 211). Além disso, esse autor afirma que, depois de anos, pesquisadores da comunicação descobriram que a consciência pública – principalmente relacionada a questões políticas – está ligada ao nível de cobertura das questões da mídia nacional. É aí que está a dominação e o impacto da influência midiática: tanto a massa geral quanto as elites encaixam-se nos moldes disponibilizados pela mídia.

Essa questão está intimamente ligada às relações de poder implicadas na sociedade. Sobre isso, Castells (2015) define que quanto mais independente for a mídia do controle governamental, maior será a sua influência seja pelo mercado comercial, seja pelo corpo profissional, quer dizer, quanto mais houver participação dos jornalistas na programação (e, por consequência, no *priming* e no *framing*), maior será a dependência da atração do público enquanto influência profissional. Além disso,

quanto mais o curso de eventos reais permearem a mídia, mais a influência da mídia irá se expandir, à medida que as pessoas se reconheçam naquilo que leem ou a que assistem. Sem combinarmos esses vários efeitos, o que encontraremos na análise é um efeito denominador comum e dois filtros operando na seleção do acesso à mídia (CASTELLS, 2015, p. 254).

Finalmente, ver que a mídia recorta, salienta e direciona já não é novidade. Ainda assim, a tendência é que acreditemos que o *outro* será mais influenciado durante o jogo. Trata-se do efeito de terceira pessoa; a crença de que outros sujeitos serão mais afetados pela mídia do que *nós*. Mesmo que já se tenha comprovado<sup>6</sup> que os efeitos reais da mídia são menores do que se imagina, mas como são *imaginados* em maior proporção, tendem a tomar dimensões mais amplas. O mesmo ocorre com um jornalista quando escreve a notícia: o efeito esperado ao selecionar notícia A ou B baseia-se na presunção da reação dos espectadores, “partindo do princípio de que o conhecimento das práticas da mídia tendencialmente evita a influência dos meios de comunicação” (MARTINO, 2010, p. 202).

Essa concepção está ligada a uma ação essencialmente ligada à figura do jornalista: o compartilhamento de estruturas invisíveis, responsáveis por organizar a percepção e determinar o que vemos e não vemos (BOURDIEU, 1997). São “lentes especiais” capazes de revelar aspectos específicos de cada acontecimento, ressaltando uns e ignorando outros. Paradoxalmente, é possível, conforme Bourdieu (1997, p. 24):

---

<sup>6</sup> Referimo-nos aos estudos de Davidson (1983), que buscou entender a influência da mídia na população norte-americana.



ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade

Assim, a partir de seus “óculos especiais”, os jornalistas operam na seleção e na construção do que é selecionado. Permanecer inerte à mídia é o desafio, afinal, ninguém escapa de seu jogo: todos a manipulamos e por ela somos manipulados de acordo com os interesses das relações de poder da sociedade. Seu protagonismo é discutido e documentado na próxima seção.

### 2.3 A INSTÂNCIA MIDIÁTICA: (RE) CONHECENDO A TELEVISÃO

Depois de gravadas e editadas em estúdios de complexos aparatos tecnológicos, as imagens percorrem caminhos invisíveis, impulsionadas por ondas eletromagnéticas e micro-ondas que, juntas, acionam satélites e antenas parabólicas até as casas de milhões de brasileiros. É ali que o sinal abstrato se transforma em cor, símbolo e palavra, uma mistura fatal àqueles que serão influenciados para o consumo, à política e ao comportamento ditado pelas emissoras de televisão. Ainda que o advento da internet tenha contribuído para uma considerável redução de sua popularidade, as redes televisivas brasileiras são ainda sinônimo de prestígio e, para muitos, uma das poucas maneiras de estar em contato com qualquer tipo de entretenimento e acontecimento do mundo.

Até hoje existem controvérsias sobre a origem definitiva da televisão no Brasil, mas a maioria dos historiadores concorda que a transmissão inaugural ocorreu no dia 18 de setembro de 1950, sob o comando do jornalista e empresário Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Fundava-se naquele momento a TV Tupi, a primeira emissora de televisão da América Latina, extinta em 1980. Voltar 70 anos no tempo é também ver o mundo mudar quase que completamente: tanto a forma de fazer televisão quanto o conceito e relevância da mídia transformaram-se por completo e, com a popularização da internet, o entendimento sobre a instância midiática muda dia após dia, tornando impossível que cheguemos a um consenso neste trabalho. A própria audiência televisiva já não se compara com a expressão tida em 1987, quando a influência dos programas de televisão na população brasileira era estrondosa, como relata Squirra (1993, p. 13):

No ranking de popularidade do conjunto das instituições brasileiras, a televisão saiu vitoriosa em recente pesquisa do jornal Folha de São Paulo. As emissoras de

televisão apareceram em primeiro lugar, com as maiores taxas de “muito prestígio” e “muito poder”. Isto quer dizer que, vindo à frente de instituições importantes e respeitáveis como o Legislativo, o Executivo e o Judiciário e a Igreja, e ocupando lugar invejável na aceitação popular, as emissoras de televisão podem estar fazendo o papel e funcionando como “divulgadoras da verdade”.

Ainda que seu índice de prestígio já não seja mais o mesmo<sup>7</sup>, ao contrário do que muito se acredita, a televisão está viva e passa bem – e mesmo com a popularização da internet, segue sendo o principal meio de comunicação de massa nesse começo do século XXI. A diferença é a centralização do poder televisivo: se antes a televisão estava no cerne das famílias, hoje ela tem como companhia frequente as ferramentas da internet, que se tornaram tão fortes e relevantes na política institucional quanto o tradicional meio de comunicação. Ainda que predomine entre os demais meios de massa, a televisão também foi profundamente transformada pela revolução tecnológica, o consumo e a cultura. Prova disso é que hoje os veículos de massa como a televisão, o rádio e até mesmo a imprensa escrita, são acessados com facilidade nas redes e, portanto, continuam sendo meios importantes, ainda que “seu fornecimento e seu formato estejam sendo transformados à medida que a recepção se individualiza” (CASTELLS, 2015, p. 112).

Essa transformação se apresenta quando observamos o próprio objeto de análise desta pesquisa: as entrevistas realizadas pelo Jornal Nacional aos candidatos à presidência da República, em agosto e setembro de 2018, foram replicadas milhares de vezes em plataformas de vídeos da internet. Em uma rápida pesquisa<sup>8</sup> na plataforma *Youtube*, por exemplo, foram localizados mais de 50 canais que reproduziam as entrevistas feitas pelos jornalistas-âncoras do Jornal Nacional, da Rede Globo, William Bonner e Renata Vasconcellos. Juntos, somavam milhões de visualizações, curtidas e compartilhamentos, além do engajamento nas discussões através dos comentários. Também é impossível contabilizar os milhões de acessos em canais oficiais de emissoras brasileiras<sup>9</sup> que disponibilizam diariamente os capítulos de suas novelas na íntegra, por exemplo.

As tecnologias digitais tiveram, sim, influência no processo de trabalho dos meios tidos como tradicionais, mas alguns pontos tendem a se repetir continuamente na esfera

---

<sup>7</sup> Em pesquisa Datafolha realizada em 2018, o maior índice de confiança foi dado às Forças Armadas: nove em cada 10 entrevistados afirmaram terem muita confiança na instituição. A televisão foi alocada na categoria Imprensa, que obteve os indicadores de desconfiança total (37%), confiança parcial (45%) e confiança total (17%).

<sup>8</sup> Essa é apenas uma observação de que, ainda que a televisão tenha perdido boa parte de sua audiência para a internet, sua programação segue vinculada ao público em diferentes plataformas. Tais resultados não comprovam a sua audiência e engajamento total, mas certamente a repercussão do objeto escolhido para esta pesquisa.

<sup>9</sup> Tal prática é comum nos canais televisivos SBT e Rede Record. Além das novelas, também são disponibilizados noticiários completos e programas de entretenimento. Também é notável o volume de canais “não oficiais” que transmitem o conteúdo das emissoras de televisão ao vivo, em tempo real.

midiática. Em 2019 (mas diante de uma mudança gradual vista pelo menos nos últimos 10 anos), a televisão busca concorrência<sup>10</sup> com todas as comodidades proporcionadas pela *World Wide Web*, sendo a possibilidade de *streaming* apenas uma delas (BECKER; GAMBARRO, 2016). Trocas de programação, estudos de audiência, pesquisas de campo... Alternativas são tomadas todos os dias para tentar neutralizar a queda do público e, conseqüentemente, da receita. Dessa forma não há como negar que a lei da oferta e da procura, regra básica do regime capitalista, é ponto crucial na construção do fazer televisivo. Ante os demais meios comunicacionais, a televisão tem preferências na corrida dos lucros principalmente em decorrência de seu principal atributo: a imagem em sua existência total, de onde decorre a sua capacidade de persuasão. Sobre isso devemos nos deter atentamente. O ‘discurso da verdade’, muitas vezes propagado pelo recurso imagético, nasce da combinação de dois sistemas semiológicos: o da imagem e da palavra, ou seja, a dominação visual e sonora (CHARAUDEAU, 2018e).

De acordo com Charaudeau (2018e, p. 223), desse esquema se origina um produto “talvez mais apto que outros a fabricar imaginário para o grande público, isto é, um espelho que devolve ao público aquilo que é sua própria busca de descoberta do mundo”. Nele estão articulados três espaços que contribuem para a construção do sentido: o espaço externo, onde se originam os acontecimentos públicos; o espaço interno, onde se desenvolve a cena midiática; e o espaço interno-externo, na qual se articula uma relação simbólica de contrato entre a instância midiática e a telespectadora. Assim,

a televisão é, ao mesmo tempo, “instância exibidora” com relação ao mundo exterior e “instância exibida” com relação ao telespectador, sendo esta “instância que olha”. É a produção geral, lugar por excelência da articulação entre o mundo exterior, o estúdio e o telespectador, que coordena essa *mise-en-scène* (CHARAUDEAU, 2018e, p. 223).

*Mise-en-scène* que, na construção televisiva, “não faz mais do que apresentar, não o debate político revelando-nos o que está escondido, mas o seu espetáculo” (CHARAUDEAU; GHIGLIONE, 2000, p. 195). Nesse contexto, há diferença da *mise-en-scène* cotidiana, o próprio ato de linguagem como encenação (CHARAUDEAU, 2016b): na televisão, os enquadramentos, como postula Eco (1998a, p. 328), de cenas e palavras são pensados,

---

<sup>10</sup> Ainda que 97% dos lares brasileiros tenham ao menos um aparelho televisor, pesquisas indicam rápido crescimento do acesso à internet no país. Dos 209 milhões de brasileiros, 126,4 milhões possuía acesso à internet no último trimestre de 2017 (IBGE, 2018). Além disso, 74,9% da população possuía algum aparelho com conexão às redes. Essa é a última pesquisa realizada pelo IBGE acerca do assunto, até a finalização deste trabalho.

escolhidos e, por isso, sua transmissão não pode constituir uma representação fiel e incontaminada da realidade:

tudo o que acontece, enquadrado pelas câmeras de TV, já dirigidas segundo uma escolha das angulações dos campos, aparece, diante do diretor de TV, em três ou cinco monitores, e dessas três ou cinco imagens o diretor escolhe a que deve ser mandada para o ar, instituindo, assim, uma “montagem”, o que vale dizer uma “interpretação” e uma “escolha”.

Ainda de acordo com esse teórico, a televisão enquanto serviço é construída por um fenômeno psicológico e sociológico específico: suas características físicas (dimensão da imagem, horário de transmissão, público heterogêneo, etc) são, muitas vezes, mais essenciais para identificar o discurso televisivo (ECO, 1998a). Em outras palavras, mesmo que a característica específica da televisão seja a “transmissão direta” dos acontecimentos, a operação desempenhada pelo cinegrafista, diretor e até mesmo do jornalista “pode muito bem identificar-se com um relato, com a elaboração de um ponto de vista pessoal sobre os fatos” (ECO, 1998a, p. 329).

A “verdade” conferida pelas imagens da televisão, portanto, não passa de um *efeito*: é impossível, mesmo para a televisão, mostrar todas as partes e detalhes da realidade, ainda que sua vantagem em relação ao rádio e ao jornal, por exemplo, seja a utilização da imagem. Essa questão está relacionada ao fazer e falar jornalístico, sobre os quais nos deteremos na próxima seção.

## 2.4 O FAZER E O FALAR JORNALÍSTICO

Profissão criada para atender aos anseios da modernidade na Era Industrial, o Jornalismo constituiu-se, primeiramente, de seis perguntas tradicionais: *o quê?, quem?, onde?, quando?, como?, e por quê?*. A forma de escrita, pensada ainda durante a Segunda Guerra Mundial, descende de uma retórica mecânica construída para alcançar públicos pragmáticos – não por acaso, os meios precários para a troca de informação marcaram a época, tendo tal método direcionado, posteriormente, ao alcance da classe operária, então detentora de pouco estudo. De lá para cá, os critérios que legitimam a prática jornalística perpassam pela prática da objetividade: há a preocupação com a apuração, a estrutura e seu

*valor notícia*<sup>11</sup> já que, como define Bourdieu (1996), a informação é, antes de tudo, um *bem simbólico*.

Historicamente, o Jornalismo ganha força e profissionalização nas sociedades ocidentais durante o século 19, a partir do desenvolvimento do regime capitalista, acompanhando processos como a expansão da educação, a industrialização, urbanização e os avanços tecnológicos. É a partir de então que a notícia torna-se, ao mesmo tempo, *gênero* e *serviço*: “o jornalismo tornou-se um negócio e um elo vital na teoria democrática; e os jornais ficaram empenhados num processo de profissionalização que procurava maior autonomia e estatuto social” (TRAQUINA, 2013, p. 20). O maior empenho, sob a perspectiva da teoria democrática, é primar para que a informação despendida auxilie e equipe o cidadão a exercer seus direitos e deveres na vida em sociedade, como define Traquina (2012, p. 131, grifo nosso):

A teoria democrática, na sequência da lógica ‘o poder põe em cheque o poder’, aponta para a afirmação também de uma liberdade negativa do jornalismo – o jornalismo como *guardião* dos cidadãos – em que os meios de comunicação social protegem os cidadãos de eventuais abusos de poder por parte de governantes, cuja tradição até o início do século XIX foi de repressão e tirania. No papel de ‘guardião’ do poder, as relações assentam numa postura de desconfiança e numa cultura claramente adversarial entre jornalismo e poder político.

Vejamos o contexto brasileiro: emissoras de rádio e televisão operam legalmente com concessão pública e, ao mesmo tempo, dependem do pagamento de assinantes e anúncios publicitários para a geração de seu lucro. Assim, o fazer jornalístico vive em permanente impasse: dificilmente, ainda que o queira, poderá contestar o sistema de poder gerado pela ordem produtiva, já que dele depende inteiramente (SODRÉ, 1981). E como consequência, a fusão entre jornalismo e rentar lucrativo, que só foge aos veículos de comunicação estatais (claramente permeados por outros condicionantes de influência), faz toda a diferença no *fazer* e, conseqüentemente, no *falar* jornalístico.

De modo geral, podemos dizer que, nos manuais de redação mundo afora, tem-se a objetividade como recurso básico do fazer e falar jornalístico. Prima-se pela sequência lógica de ordem direta, com sujeito, verbo e predicado, tendo como prisma o *dever de isenção*, como assevera Barbeiro (2002, p. 25):

---

<sup>11</sup> Entende-se valor notícia como componente de noticiabilidade, respondendo sempre à pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? (WOLF, 2001, p. 195).

O jornalista só deve dizer a verdade e resistir a todas as pressões que possam desviá-lo desse rumo. Não guarda para si informação de interesse público e tem a obrigação de buscar sempre a isenção. A isenção deve ser encarada como uma luta diária, acompanha as transformações diárias da sociedade e está submetida às leis que determinam o processo histórico.

Dizer a *verdade* e buscar a *isenção* são, em tese, norteadores da linguagem jornalística, mas aqui teremos de contestar essas definições, uma vez o aspecto linguístico é essencial no processo de poder firmado pela comunicação. Não é preciso ir muito longe para discordar deste ponto de vista. Para o filósofo da linguagem, Mikhail Bakhtin, uma simples palavra não é a mesma para dois indivíduos diferentes, ainda que ambos usufruam do mesmo código letrado. O teórico russo (2010, p. 117) define que “o mundo interior e a reflexão de cada indivíduo têm um auditório social próprio bem estabelecido, em cuja atmosfera se constroem suas deduções interiores, suas motivações, apreciações, etc”. Ora, se nem ao menos a língua é neutra, por que haveria de ser o jornalismo ou a mídia?

Neste trabalho, partimos da compreensão de que a objetividade e a isenção jornalísticas estão muito mais para *efeitos de sentido* que para ações práticas cotidianas. Tal efeito se dá, primordialmente, através da utilização da terceira pessoa, que, por fim, oferece e fortalece o *efeito de impessoalidade*, como argumenta Lage (2006, p. 42):

A busca de enunciados mais referenciais, concretos, justifica muito do trabalho na apuração de notícias: a hora exata do atropelamento, a placa do carro, o nome inteiro das pessoas, o número do túmulo vão ter, no texto, efeito de realidade, isto é, contribuir para a verossimilhança da história.

Ser objetivo, portanto, não é negar a subjetividade, mas utilizar-se de “procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao trabalho” (TRAQUINA, 2012, p. 141). A escolha lógica das palavras, conseqüentemente, faz parte deste processo: de acordo com Lage (2006, p. 43), o mais importante é que as posições sejam tomadas conscientemente, uma vez que “de modo geral, a melhor expressão é a que o redator domina, não a que impõe valores que por ele apenas transitam”. Em outras palavras, conforme este mesmo autor (2006, p. 13): “para entusiasmar-se por uma ideia, não lhe basta que pareça verdadeira: é preciso ser exequível”.

É a partir deste ponto de vista que deve-se compreender que a postura do jornalista não é de sua exclusiva responsabilidade: como afirma Traquina (2012), a sociedade, quando é consensual nos moldes democráticos, influencia na definição do fazer e falar jornalístico.

Assim, a ‘objetividade’ e a ‘isenção’ tornam-se consagradas nas “leis que estabelecem as balizas do comportamento dos profissionais, em particular os que trabalham nas empresas de comunicação social do setor público” (TRAQUINA, 2012, p. 145).

Esse modo de comunicação, como visto anteriormente nesse capítulo, está intimamente ligado às relações de poder estabelecidas na sociedade. De acordo com Sodré (1981, p. 23), por exemplo, a mobilidade simbólica do falar jornalístico é responsável por ativar mecanismos de equilíbrio social e, dentro disso, mantém o “jogo das classes em aberto” e reabre “a disputa em torno do sentido”. Conforme esse autor (1981, p. 57), quando em uso, a linguagem utilizada pela mídia tende a apagar diferenças individuais dos sujeitos e uniformizar o desejo pelo consumo, já que trata o espectador enquanto ‘família’ e simula vínculos pessoais com ele. Essa é a primeira hipótese de processo hegemônico praticado pela televisão – e, podemos arriscar dizer, pelo jornalismo de modo geral –, assim definido pelo autor, pois, segundo ele, “quando o jornalista opta pelo estilo simples, baseado numa média coloquial do idioma, é o contato com o leitor que está sendo buscado”.

Da mesma forma, Castells (2015) reforça: os modelos criados pela mídia reforçam estereótipos culturais através das telas da televisão – e este movimento resulta nas relações de poder da sociedade. Como o poder não se concentra em uma esfera apenas, o falar jornalístico, enquanto bem simbólico, perpassa os agentes de poder que, a partir de suas possibilidades (meios), é capaz de constituir o mundo nomeando-o (BOURDIEU, 1996). As calúnias, as polêmicas, os elogios são apenas, como afirma Bourdieu, a *moeda de troca* do cotidiano: a palavra é o programa de percepção e as estratégias empregadas “encerram uma certa pretensão à autoridade simbólica enquanto poder socialmente reconhecido de impor uma certa visão do mundo social” (BOURDIEU, 1996, p. 82).

Objetividade e isenção, portanto, estão longe de serem componentes integrais do fazer e falar jornalístico. Tanto produto e serviço do jornalismo são alicerçados pela teoria democrática, mas não fogem à regra dos interesses de lucro e consumo. Com esse direcionamento em mente, sigamos ao reconhecimento do gênero entrevista e das relações políticas na mídia em período eleitoral, já apontando ao dispositivo teórico específico deste trabalho.

## 2.5 POLÍTICA NA MÍDIA: A ENTREVISTA E AS NORMAS ELEITORAIS

Embora os políticos alimentem a mídia, a mídia muitas vezes se banqueteia da política crua, seja para cozinhá-la para o público ou para deixá-la apodrecer, de tal forma que aqueles que a alimentaram fiquem expostos. Assim, ela atrai o interesse

do público nos dois casos. Na verdade, a política da mídia é uma prática social composta, feita de mídia e de política (CASTELLS, 2015, p. 282).

Pedimos licença à estrutura contratual do gênero discursivo<sup>12</sup> para, com uma citação direta, darmos início à última seção deste capítulo. Na fala de Castells (2015) está a relação entre instância midiática e instância política na atualidade: como, ainda, boa parte da população tem a mídia como acesso direto à maior parcela de sua informação política, ambas as esferas aproveitam-se disso; uma depende da outra na ânsia de reforçar e cumprir o papel que lhes é dado nas teias da democracia. De todos os lados, os riscos são eminentes – e é sobre eles que nos deteremos a partir de agora.

Iniciamos esta etapa com o propósito de conceituar o gênero *entrevista*, posteriormente analisado enquanto corpus deste trabalho. Dentro da técnica jornalística, como define Curado (2002, p. 98), a entrevista é o “elemento mais forte e refrescante, porque propicia uma relação dinâmica com a autoridade informativa, aquela que pode esclarecer sobre a natureza e a mecânica dos acontecimentos”. O gênero, no entanto, não se restringe a isso: entre uma pergunta e outra, a entrevista se caracteriza como um dos instrumentos básicos do jornalista, uma vez que “poucas matérias de jornal apresentam-se sem a entrevista, por menor que seja a nota, a notícia foi captada por uma entrevista, por telefone ou ao vivo” (ROUCHOU, 2003, p. 7). Sua relevância e presença beiram ao essencial uma vez que, depois de publicada, a entrevista tem fê de documento.

Tal concepção vai ao encontro de Charaudeau (2018a), que define o gênero enquanto componente essencial do processo do *fazer e falar* jornalístico, já que o discurso dificilmente é construído em sua ausência. Assim, a entrevista pode ser entendida enquanto “palavra de interioridade” já que exige uma diferenciação de status: um dos parceiros é legitimado ao papel de questionador, enquanto o outro se posta presente em situação de questionado-com-razões-para-ser-questionado (CHARAUDEAU, 2018a). O entrevistado participante, de acordo com esse teórico francês, é um ‘ator representante de si mesmo’, detentor de certo poder de decisão, enquanto o entrevistador busca lhe extrair o máximo possível de informações, fazendo transparecer os objetivos ocultos em um jogo de “questionamento sutil, alternando, ou misturando, falsa inocência, falsa cumplicidade, provocação, e trazendo à luz as posições contraditórias do convidado” (CHARAUDEAU, 2018a, p. 215), mas apresentando-se, como complementa esse teórico, sério e competente, com domínio da questão.

---

<sup>12</sup> A definição de gênero, aqui, está filiada à composição tríade estabelecida por Bakhtin (2010b): conteúdo temático, construção composicional e estilo.



É na esfera de encenação, entre entrevistador e entrevistado, que torna-se possível o exercício de nivelamento e autorização de todos os discursos, “o do especialista e o do cidadão comum” (CHARAUDEAU; GHIGLIONE, 2000), tornando-os legítimos em consequência. Mas, ainda assim, esse embate discursivo não passa de uma ilusão, como ressalvam Charaudeau e Ghiglione (2000, p. 196, grifo nosso):

Com efeito, o que é representado no *talk show* é uma dupla ilusão: a de um livre acesso do convidado cidadão ao poder da palavra e a da criação de um espaço temporário onde se exerce a palavra do poder. Ilusão de facto, pois o convidado é aquele a quem o animador dá (e retira!) a palavra, até lhe construir a identidade; ilusão ainda, pois a palavra do poder – a do animador – faz deste espaço *o palco de uma dominação livremente consentida*.

Consentida entre seus parceiros, a encenação midiática toma outros contornos em relação àquela cotidiana, atribuída aos sentidos humanos nas mais banais relações sociais (CHARAUDEAU, 2016c). A diferença está na sua aplicabilidade: tensionada a milhares de pessoas, sua midiaticização faz ganhar outro peso e outra medida; a encenação não passa despercebida, despencam as cortinas do espetáculo, faz-se ver nos mínimos detalhes os truques que não se via antes. Peso que é extenuado nas entrevistas políticas: nesses casos, presume-se um gênero que dispõe à opinião pública julgamentos e análises que “justifiquem o engajamento do entrevistado”, baseando-se, então, num “é-preciso-dizer-a-qualquer-preço” (CHARAUDEAU, 2018a, p. 215).

Não podemos, no entanto, confundir os gêneros entrevista e debate político, divisão que oferece temas isolados para discussão de participantes dispostos a confrontarem-se simultaneamente, cada qual a seu turno. Na situação de debate, o dito não é considerado enquanto conteúdo, mas enquanto *efeito* produzido sobre os oponentes, uma vez que os participantes da cena devem lutar pelo tomar da palavra e pressupor o julgamento de seus telespectadores. Enquanto isso, o animador, na personificação da instância midiática, distribui os turnos de fala, levanta os temas a serem debatidos e ameniza ou provoca situações entre os participantes (CHARAUDEAU, 2018). A entrevista, ao contrário disso, ganha o contorno de *talk show*, sendo assim, como define Charaudeau & Ghiglione (2000, p. 97, grifo nosso):

uma forma de diálogo organizada de maneira a fazer surgir conflito ou drama humano, sob diversas configurações, a propósito de um tema pretexto, através de um confronto de juízos ou de opiniões “rectas”, por intermédio de um dispositivo televisivo que se compraz na exposição destes conflitos ou nas sugestões do drama. Pode dizer-se que o *talk show* corresponde a um *espetáculo da palavra*.

É através da compreensão da *entrevista* enquanto *espetáculo da palavra* que inteiramos o gênero como principal derivação do fazer e falar jornalístico, produto passível da implicação de poder e capital simbólico, já sustentados nesta pesquisa. No próximo capítulo – “A construção do dizer: um olhar da Semiologia” –, a atenção volta-se à constituição do discurso midiático a partir da perspectiva Semiológica, arcabouço teórico postulado por Charaudeau (2005, 2016).

### 3 A CONSTRUÇÃO DO DIZER: UM OLHAR DA SEMIOLINGUÍSTICA

Arelados, poder, comunicação e discurso somam-se nesta pesquisa: no capítulo anterior, retratamos o poder enquanto construção comunicacional, capaz de condicionar e efetivar comportamentos no ser humano, e, a partir de agora, veremos como é possível que essa construção aconteça *na e pela* língua, através dos *atos de linguagem*<sup>13</sup>. Em suma, as tramas de poder relacionadas e construídas na sociedade estão, primordialmente, atreladas ao discurso: é ele quem legitima seres de fala e lança estratégias em um jogo entre *ser e parecer*, condicionante da significação do ser humano. É a partir deste ponto de vista que apresentamos a Teoria Semiociológica proposta por Patrick Charaudeau (2005, 2016a, 2016b) e base desta dissertação, escolhida justamente por sua interdisciplinaridade que, munida de categorias de diferentes campos do conhecimento, transforma-as ao modelo estritamente linguageiro (MENDES, 2001). Em sua concepção, o ato de linguagem não *descreve* o mundo, mas *o constrói* a partir de seus atos significadores capazes de *falar o mundo* através de suas condições e instâncias de transmissão.

Nas próximas páginas, portanto, aprofundaremos os conceitos dando continuidade ao seguinte percurso teórico: primeiro apresentaremos a Teoria Semiociológica com maior profundidade através dos preceitos norteadores estabelecidos por Charaudeau (2001, 2005). Em seguida, falaremos sobre os Modos de Organização do Discurso, com ênfase ao modo Enunciativo, seguindo, posteriormente, para as noções de contratos e estratégias de discurso e suas finalidades, remetendo, então, às visadas de comunicação. O capítulo se encerra após a explanação do conceito de *ethos* discursivo, a partir da historicidade de Aristóteles, da noção de cenografia estabelecida por Maingueneau (1997, 2015, 2018) e, por fim, da mobilização da imagem de si prevista por Charaudeau (2017), com ênfase às noções de *ethos* de credibilidade e *ethos* de identificação – fatores a serem observados no percurso analítico deste trabalho. Este capítulo é construído igualmente com os autores brasileiros que integram a rede de pesquisa em análise do discurso, responsáveis por ampliar e formular novas teorias a partir da Semiociologia, como, por exemplo, Auchlin (2001), Emediato (2001), Freitas (2007, 2008), Machado (2016) e Mendes (2001). Esclarecidas essas questões, sigamos à mobilização dos conceitos teóricos deste capítulo.

---

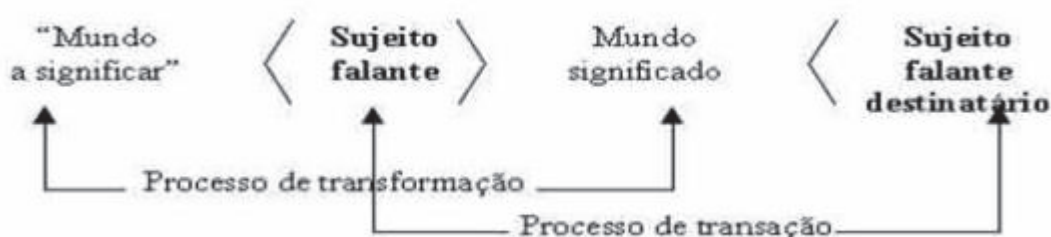
<sup>13</sup> Salientamos que o termo ato de linguagem está voltado ao sentido de discurso, uma vez que, conforme Charaudeau (2016a, p. 20), “um ato de linguagem não pode ser concebido de outra forma a não ser como um conjunto de atos significadores que falam o mundo através das condições e da própria instância de sua transmissão”.

### 3.1 O ATO DE LINGUAGEM E OS SUJEITOS: PREMISSAS DA SEMIOLINGUÍSTICA

Podemos dizer que a operação do linguístico e extralinguístico é uma das principais características da Teoria Semiológica: sua base consiste, como pontua Machado (1992, p. 26), em examinar “as condições de produção e de existência dos enunciados e os efeitos extralinguísticos que, paradoxalmente, o uso da linguagem busca obter”. Em outras palavras, a Semiologia perpassa ao duplo processo de semiótica do mundo, já que evoca a relação forma-sentido, um sujeito intencional e um projeto de influência social em determinado quadro de ação (*semiosis*), e as próprias línguas naturais e suas particularidades combinatórias de unidades (linguística). Em suma, uma análise semiológica do discurso é *semiótica*, por se interessar por objetos que só existem quando inseridos em uma intertextualidade; e também *linguística*, por ser passível de análise através de um “trabalho de conceituação estrutural dos fatos linguageiros” (CHARAUDEAU, 2016a, p. 21).

A duplicidade da teoria formula-se entre dois processos: de acordo com Charaudeau (2005, p. 12), sua organização se dá, primeiramente, por um *processo de transformação*, que parte de um *mundo a significar* e transforma-se em *mundo significado*, a partir da ação do sujeito falante; e, posteriormente, por um *processo de transação*, que faz do *mundo significado* um *objeto de troca* com outro sujeito, sendo este responsável por desempenhar o papel de destinatário, como pode ser visualizado na Figura 1.

**Figura 1: Processo de transformação e processo de transação na Semiologia**



**Fonte: Charaudeau (2005, p. 12)**

Cada qual com seus princípios, ambos os processos são solidários um ao outro, ainda que de forma hierarquizada e em trânsito livre, sendo impossível observá-los isoladamente: ambas devem ser situadas em seu quadro situacional que, posteriormente, servirá como a peça fundamental da construção de um *contrato de comunicação*<sup>14</sup>. Assim, uma análise de discurso

<sup>14</sup> Sobre tal categoria nos deteremos adiante, na seção “Contratos e visadas: toda enunciação é persuasão”, a partir da página 35.

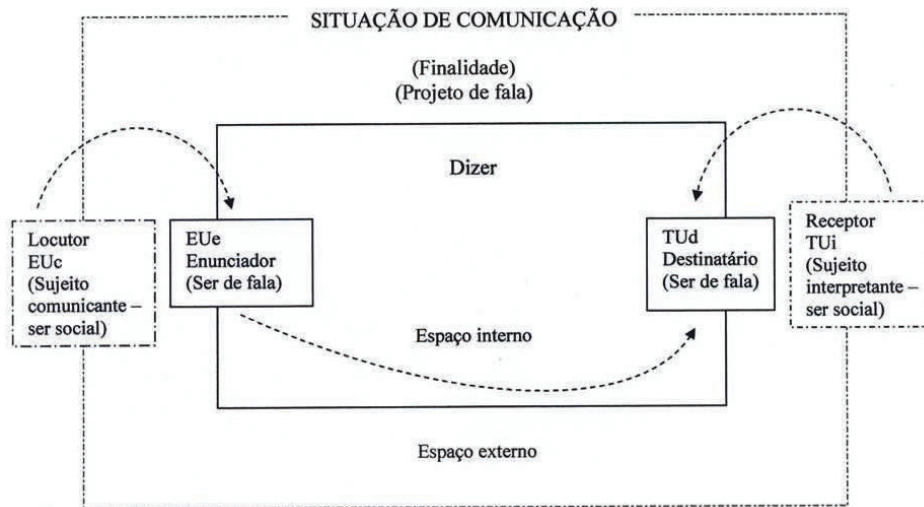
pautada pelo olhar semiolinguístico importa-se muito menos em *como* fala a linguagem e muito mais com *sobre o que* ela fala, interessando-se, principalmente, nos objetos ligados e constituídos pela intertextualidade, já que, como pontua Charaudeau (2016a, p. 21), esta “depende dos sujeitos da linguagem, que procuram extrair dela possíveis significantes”.

Vem daí a motivação para que se diferencie *texto* e *discurso*: de acordo com Charaudeau (2001, p. 25), o discurso é o lugar da encenação da significação e, por isso, está além dos códigos de manifestação languageira. O texto, por sua vez, situa-se como a representação, enquanto a materialização da encenação do ato de linguagem, produto de um “processo que depende de um sujeito falante particular e de circunstâncias de produção particulares”. Logo, discurso inexistente sem texto e vice-versa. O que gere um e outro é o *princípio situacional*, produto da ação de seres psicossociais que “são testemunhas, mais ou menos conscientes, das práticas sociais e das representações imaginárias da comunidade a que pertencem” (CHARAUDEAU, 2001, p. 29). É no discurso, portanto, que se desenrola o *princípio de pertinência* abordado na Semiologia: sua definição vai além da instância de enunciação do ato de linguagem, incluindo o conhecimento prévio do sujeito, relacionado à sua experiência dentro da coletividade humana.

Assim, podemos afirmar que o ato de linguagem se realiza no duplo espaço de significação, sendo capaz de determinar diferentes tipos de sujeitos de linguagem: os *parceiros* (interlocutores, sujeitos de ação, seres sociais com intenções) chamados, portanto, de *sujeito comunicante* (EUc) e *sujeito interpretante* (TUi); e os *protagonistas* (intra-locutores, sujeitos de fala, responsáveis pelo ato de enunciação), conhecidos como *sujeito enunciador* (EUe) e *sujeito destinatário* (TUd). Encontramo-nos, então, no ponto essencial da Teoria Semiológica: para Charaudeau, a percepção dos sujeitos no duplo processo é “o coração de toda atividade de linguagem” (GIERING, 2012, p. 329).

Segundo Charaudeau (2001, p. 30), o *sujeito* não é um indivíduo preciso e nem um ser coletivo particular, mas “uma abstração, sede da produção/interpretação da significação, especificada de acordo com os lugares que ele ocupa no ato languageiro”. Entre eles, no entanto, não há relação de forças semelhantes: como pontua Charaudeau (2016c, p. 76), destinatário e interlocutor, enunciador e locutor, cada qual a seu lado, têm reflexos conflitantes uma vez que “o Destinatário [TUd] depende do Locutor [EUe] (é pelo lugar que ele lhe confere que ele existe), enquanto o Interlocutor [TUi] que interpreta só depende de si mesmo”. Desdobrados, parceiros e protagonistas envolvem-se em dois universos distintos de discurso (interno e externo), como pode ser visualizado na figura 2.

**Figura 2: Representação do dispositivo da encenação do ato de linguagem**



Fonte: Charaudeau (2016b, p. 77)

A partir do exposto, reiteramos as funções e atribuições de cada um dos quatro sujeitos no dispositivo da encenação da linguagem. O Locutor (EUc) deve ser entendido como o ser de identidade social e psicológica, externo ao ato, mas inscrito nele: é o EU-comunicante quem produz o ato de comunicação, sendo então o responsável por criar projeções discursivas que serão proferidas pelo Enunciador (EUe). Segundo Machado (2016, p. 5, grifo nosso), o Enunciador pode ser compreendido como o “*ser de palavra*, com identidades discursivas”. Junto do EUc, o EUe institui o Destinatário (TUd), *ser de fala* construído como a forma ideal de recepção: a ele, o sujeito enunciador atribui um determinado lugar social, integrando-o no interior de seu próprio discurso. Tal espaço, no entanto, pode ser ocupado ou negado pelo Interlocutor-receptor (TUi): ser de existência real, com identidades sociais próprias, o TU-interpretante poderá refutar ou compactuar o EU-comunicante, a partir daquilo que projetou sobre o TU-destinatário.

Dessa forma, como ressalta Charaudeau (2016b, p. 44), o TU aqui exposto não representa um mero receptor de mensagem, mas um sujeito responsável por construir “uma interpretação em função do ponto de vista que tem sobre as circunstâncias de discurso e, portanto, sobre o EU”. Interpretar, portanto, é “sempre instaurar um processo para apurar as intenções do EU”. Tal processo assimila o estatuto permanente de *assimetria da comunicação*, uma vez que os procedimentos discursivos cotidianos se dão previamente e caracterizam-se por suas relações sociais, mas, igualmente, pautam-se pela impossibilidade do total domínio sobre os sujeitos: todo ato de linguagem é uma *aposta* que tem como alvo um interlocutor apto, ou não, a interpretar da maneira idealizada a mensagem que o outro lhe pretende transmitir. O sujeito, conseqüentemente, é determinado, como postula Charaudeau

(2012, p. 329), por “uma série de condições de produção, umas de ordem situacional, outras de ordem cognitiva, livre para jogar com estratégias discursivas visando “individualizar-se”: não há sujeito que não busque o fazer-se existir”. Tais condições alinham-se a uma estrutura baseada, conforme Machado (2016, p. 5), na “concepção humanista, relacional, do sujeito, pois esse é visto em todas as suas dimensões psicossociolinguageiras, inclusive como um corpo físico que habita um mundo, através do qual institui seu real”.

Em todo o processo, é o Destinatário (TUd) o responsável por unir as instâncias de produção e recepção: é ele quem dá pistas e deixa observar os efeitos visados, sem que isso denote, necessariamente, o sucesso da comunicação. Aí está a questão da assimetria: é impossível prever o sucesso entre todos os sujeitos implicados no ato de linguagem. Assim, a base da semiolinguística se constrói também sobre objetivos comunicacionais (*fazer-fazer*; *fazer-criar*) que, pode-se assim dizer, sempre visam a “manipulação”<sup>15</sup> do outro, ainda que esse movimento não se dê conscientemente, como assevera Freitas (2008, p. 265-266):

a base da semiolinguística está na ação comunicativa que envolve uma situação de comunicação (o quadro físico e mental no qual se acham os parceiros da troca linguageira). Tais parceiros são determinados por uma identidade (psicológica ou social) e são ligados por um contrato de comunicação. Mas para fazer o contrato comunicacional “funcionar” é necessário que o EU-comunicante (EUc) e o TU-interpretante (TUi) se abram à inclusão de outros sujeitos na cena enunciativa: o EUc aciona um EUE, que se dirige, em primeira instância para um TUd (sujeito-destinatário idealizado). Ambos, EUE e TUd, são seres do “mundo das palavras”.

Enquanto seres envolvidos em situações reais de comunicação, não há como deixar de mencionar a dinamicidade do dispositivo da encenação do ato de linguagem (Figura 2): as linhas tracejadas denotam o propósito de exibir o quão móvel e aberto ao sistema das diversas linguagens impressas no esquema. De acordo com Machado (2016, p. 6), tal representação é uma construção da ordem do “efêmero”, que esboça o funcionamento de uma dada enunciação e vê-lo “enquanto sistema rígido e fechado, somente como uma representação da instância de produção, é uma interpretação equivocada da teoria”. Assim, na aplicação metodológica de um estudo semiolinguístico é possível analisar apenas o EU-enunciador, já que é ele que se mostra, enquanto dito, no ato de linguagem. Os demais sujeitos podem ser

---

<sup>15</sup> De acordo com Charaudeau (2016d, p. 145-146), nem todos os atos de discurso manipulam do mesmo modo. De acordo com o autor, é equivocado pensar que tudo é manipulação; o ideal, segundo ele, é “aplicar-se a perceber os atos de desinformação” mais propensos em conjuntos ou partes de determinada população “descontente ou impotente para resolver seus problemas”. O conceito de manipulação, portanto, está na fronteira entre a estratégia legítima de persuasão e a manipulação das mentes, podendo se ver, com mais frequência, em sistemas democráticos onde há um jogo de máscaras no embate entre poder e contrapoder.

identificados apenas pelas marcas deixadas no texto, os *possíveis interpretativos* surgidos ou cristalizados no ponto de encontro dos processos de produção e interpretação.

Eis a forma reiterada da assimetria do ato de linguagem: não há a mesma regularidade entre os sujeitos implicados no ato interenunciativo e, dessa forma, a enunciação se faz essencial ao processo. Nesse sentido, Charaudeau vai ao encontro de Bakhtin: de acordo com Boaventura (2017, p. 50), a linha que separa os dois autores, em relação ao social presente no discurso, é estreita: “a linguagem e a sociedade são, para Charaudeau, faces de uma mesma moeda”. Por estarem frente a frente, língua e sociedade fundem-se uma à outra – e nesse fundir, parceiros de fala significam e constroem o mundo. Para tal, é necessária a criação de modos que organizem o discurso – e, por consequência, o mundo. A seguir, veremos como tal organização é possível a partir do olhar da semiolinguística.

### 3.2 OS PRINCÍPIOS DA ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO

Antes de explicitar os Modos de Organização do Discurso, propostos por Charaudeau (2016c), prestemos atenção à estrutura dada ao *ato de comunicação*. De acordo com esse teórico francês, o ato de comunicação é representado enquanto um *dispositivo* centralizado em um sujeito falante em relação a um interlocutor onde estão envolvidos: 1) a situação<sup>16</sup> de comunicação (enquadrada no campo físico e mental dos atores da troca linguageira, determinados por uma identidade e ligados por um contrato social); 2) os Modos de Organização do Discurso (essencial à teoria, uma vez que envolve os princípios de organização da matéria linguística, das quais dependem as finalidades comunicacionais dos falantes em cena); 3) a língua; e 4) o texto<sup>17</sup>. Comunicar, portanto, não se baseia somente em transmitir uma informação, mas trata-se, principalmente, de inserir-se e encadear-se em uma *encenação*. Dessa maneira, como reitera Charaudeau (2016c, p. 70, grifo nosso), “todo sujeito falante (locutor) ocupa o centro de uma situação de comunicação que constitui um espaço de troca no qual ele *se põe em relação* com um parceiro (interlocutor)”.

Dada a relação de troca, são postas em jogo características passíveis de transformar e estabelecer diversas tonalidades ao ato de linguagem, como, a exemplificar, a presença física dos parceiros de fala, a posição em que estão dispostos um com o outro e, além disso, o canal

<sup>16</sup> Compreendemos aqui *situação* enquanto ambiente físico e social do ato de comunicação. Quando utilizado o conceito *contexto*, referimo-nos ao ambiente textual de uma ou mais palavras (CHARAUDEAU, 2016c).

<sup>17</sup> De acordo com Charaudeau (2016c), *língua* consiste em um material verbal estruturado em categorias linguísticas que juntas somam forma e sentido; e *texto* enquanto o resultado material do ato de comunicação dado a partir de escolhas conscientes ou inconscientes através de categorias de língua, princípios de organização do discurso e a própria situação comunicacional.



de transmissão onde estão inseridos (estão frente a frente, conversam por telefone, são televisionados?, são exemplos). As características identitárias desses parceiros, como a idade, gênero, classe, etnia, profissão, nível psicológico também devem ser levadas em consideração, assim como a relação estabelecida entre os parceiros (conheceram-se pela primeira vez, têm relação familiar, têm conflitos?). Por fim, ainda é essencial que se leve em conta as características contratuais dos sujeitos imersos nesse ato de comunicação: há uma troca dialogal entre ambos, qual é o ritual de abordagem, qual é o papel comunicativo empregado? (CHARAUDEAU, 2016c). No imbróglio das expectativas contratuais, todavia, a assimetria do ato de linguagem não se esconde ou deixa de existir: os parceiros podem, ou não, conformarem-se com as reações e papéis esperados, definidos pelo Enunciador do ato de linguagem (ver Figura 2).

Chamamos atenção, no entanto, para as *situações dialogais* – onde há presença física, permissão para troca, canal de transmissão oral e ambiente físico perceptível aos parceiros –, momento em que locutor e interlocutor têm noção clara das reações do oponente e, por isso, há como reforçar expressões através da entoação, gestos, mímica, etc. Quando frente a frente, Charaudeau (2016c) elenca características particulares da configuração verbal, como: a) a ordem afetiva das palavras, com elementos sentidos os mais importantes pelo locutor; b) construção segmentada de sequências de palavras, sem necessariamente haver ligações lógicas; c) alternância de termos ora em sentido genérico, ora em sentido específico, com desenvolvimento do pensamento do ponto de vista da informação.

A situação monologal, por outro lado, ocorre quando os parceiros não estão fisicamente presentes e, por isso, o contrato não permite a troca imediata. É utilizado, portanto, a ordem progressiva das palavras, a construção hierarquizada e a explicitação, gráfica ou verbal – ou seja, aquilo que só poderia ser compreendido na mímica ou na entoação. Em um telejornal, por exemplo, as situações monologal ou dialogal podem alterar-se mutuamente diante da exposição dos acontecimentos.

Dadas as situações de comunicação, língua e significação constroem-se sobre diferentes Modos de Organização do Discurso, procedimentos responsáveis por ordenar as finalidades discursivas do ato de comunicação. Conforme estabelecido por Charaudeau (2016c, p. 74), tais procedimentos baseiam-se nos modos Descritivo, Narrativo, Argumentativo e Enunciativo, cada qual com sua “função de base correspondente à finalidade discursiva do projeto de fala do locutor”. Os três primeiros – modos Descritivo, Narrativo e Argumentativo – se propõem a organizar o “mundo referencial”, responsáveis pela lógica de construção do mundo e pela organização de sua encenação: “o que é descrever?, o que é

contar?, o que é argumentar?”. O modo Enunciativo, por sua vez, pretende “dar conta da posição do locutor com relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros – o que resulta na construção de um aparelho enunciativo”. É o modo Enunciativo, também, que intervém na encenação dos demais modos e, portanto, comanda os demais. Neste trabalho, abdicaremos dos modos Descritivo, Narrativo e Argumentativo, dando ênfase ao modo Enunciativo por seu caráter voltado aos protagonistas do ato interenunciativo, ao mundo e aos demais discursos. A seguir, deter-nos-emos em sua essência.

### 3.3 O MODO ENUNCIATIVO: SER É SIGNIFICAR

Atrelada a alguns dos princípios da Teoria da Enunciação de Émile Benveniste<sup>18</sup>, a Semiologia formaliza a correspondência do verbo *enunciar* ao fenômeno de categorizar, através da língua, a posição de um sujeito falante em relação a outro. Nesse modo, o foco está nos seres de fala, internos à língua, representados como os protagonistas do ato interenunciativo (EUE – TUD). Essa categoria de discurso aponta, portanto, conforme Charaudeau (2016c, p. 81-82, grifo do autor), “para a maneira pela qual o sujeito falante age na *encenação* do ato de comunicação”. É por esse motivo que Charaudeau (2012, p. 330) determina que a enunciação engloba a *totalidade do ato de linguagem*, sendo, portanto, um processo “pelo qual um sujeito falante coloca em cena seu dizer, em função de diversos parâmetros”, como a situação de comunicação, o universo do saber que julga compartilhar, o efeito que espera causar e a imagem que constrói sobre seu interlocutor. Ainda reitera:

O sujeito falante procede à enunciação de seu ato de linguagem em função das *instruções discursivas* que os componentes da situação de comunicação lhe dão, recorrendo ao *aparelho de enunciação* que o sistema linguístico lhe fornece, e este, aos fins de *legitimação*, de *credibilidade* e de *captação*, que são as três perspectivas que caracterizam o ato de linguagem como ato de comunicação (CHARAUDEAU, 2012, p. 330, grifo do autor).

Logo, todo ato de linguagem depende de um dispositivo comunicacional responsável por conceder instruções discursivas ao sujeito falante – e é a partir desse quadro que estará construída e projetada a enunciação. Nesse dispositivo estarão as condições contratuais de produção do ato de linguagem, mas não a sua totalidade – e é daí que Charaudeau (2012) distingue *ato de comunicação* de *ato de enunciação*: o primeiro pode ser entendido como

---

<sup>18</sup> Tal percepção vai ao encontro do destacado por Machado (2006): segundo a pesquisadora, Charaudeau partiu de sua sólida formação como linguista em direção a linguística “mais humana”, proporcionada por Benveniste e Bakhtin, além da Semiótica Greimasiana. A teoria Semiológica é, ainda, resultado da soma de teorias comunicativas anglo-americanas, como a Etnologia, Antropologia e Pragmática.

englobador, enquanto o segundo como especificador, ou como complementa Charaudeau (2012, p. 330): “a primeira é constituída por parâmetros que constituem o dispositivo sociocomunicacional que dá as instruções ao sujeito falante; a segunda é o resultado do modo como o sujeito falante utiliza essas instruções para colocá-las em cena”. É por esse motivo, e ainda pautado aos seres de fala, que o Modo Enunciativo acaba por organizar-se em três funções distintas: a) no estabelecimento de relações de influência entre locutor e interlocutor, determinado por um comportamento alocutivo; b) na revelação do ponto de vista do locutor, em um comportamento elocutivo; e c) na retomada da fala de um terceiro, em um comportamento delocutivo (CHARAUDEAU, 2016c). Tais comportamentos enunciativos estão representados no Quadro 1.

**Quadro 1: Comportamentos enunciativos**

COMPORTAMENTOS ENUNCIATIVOS	ESPECIFICAÇÕES ENUNCIATIVAS	CATEGORIAS DE LÍNGUA
<b>RELAÇÃO DE INFLUÊNCIA</b>  (relação do locutor ao interlocutor)  ⇒ <b>ALOCUTIVO</b>	Relação de força (locutor/interlocutor)  + -	Interpelação Injunção Autorização Aviso Julgamento Sugestão Proposta
	Relação de pedido (locutor/interlocutor)  + -	Interrogação Petição
<b>PONTO DE VISTA SOBRE O MUNDO</b>  (relação do locutor consigo mesmo)  ⇒ <b>ELOCUTIVO</b>	Modo de saber	Constatação Saber/ignorância
	Avaliação	Opinião Apreciação
	Motivação	Obrigação Possibilidade Querer
	Engajamento	Promessa Aceitação/recusa Acordo/desacordo Declaração
	Decisão	Proclamação
<b>APAGAMENTO DO PONTO DE VISTA</b>  (relação do locutor com um terceiro)  ⇒ <b>DELOCUTIVO</b>	Como o mundo se impõe	Asserção
	Como o outro fala	Discurso relatado

Fonte: Charaudeau (2016c, p. 85)

Vejam agora, com maior profundidade, a definição individual de cada um desses comportamentos enunciativos:

- a) Comportamento *alocutivo*: há, aqui, um *ponto de vista acional*; a posição em relação ao interlocutor é enunciada pelo sujeito falante no instante em que o implica e lhe impõe um comportamento. O locutor, portanto, *age* sobre o interlocutor. Nessa instância, o sujeito falante atribui um papel ao seu parceiro e a si mesmo, que varia na *relação de força* estabelecida entre ambos. É possível que o sujeito falante se enuncie em uma posição de superioridade ou inferioridade, solicitando uma injunção ou interpelação, manifestando assim a capacidade de influenciar para “*fazer fazer*” e/ou “*fazer dizer*”. No comportamento alocutivo, predominam as marcas da 2ª pessoa no discurso e são encontradas, especialmente, as categorias modais de interpelação, injunção, autorização, aviso, julgamento, sugestão, proposta, interrogação e petição.
- b) Comportamento *elocutivo*: a enunciação, nesse caso, abarca o *próprio ponto de vista* sobre o mundo, sem necessariamente ter o interlocutor como protagonista na tomada da posição. A enunciação, neste caso, tem como resultado um efeito que modaliza subjetivamente a verdade do propósito enunciado revelando o ponto de vista do sujeito falante. Este “ponto de vista sobre o mundo” pode ser tomado como um ponto de vista ao *modo de saber* (corresponde às modalidades de constatação e saber/ignorância), de *avaliação* (opinião e apreciação), de *motivação* (obrigação, possibilidade, querer), de *engajamento* (promessa, aceitação/recusa, acordo/desacordo, declaração), e de *decisão* (proclamação). Neste caso, predominam as marcas da 1ª pessoa no discurso.
- c) Comportamento *delocutivo*: há o *apagamento* do sujeito falante no ato de enunciação, sem implicação ao interlocutor; como afirma Charaudeau (2016c, p. 83): “ele testemunha a maneira pela qual os discursos do mundo se impõem a ele”. Como resultado, temos uma enunciação supostamente objetiva, que retoma propósitos e textos não pertencentes ao sujeito falante. Assim, é possível que: 1) o propósito se imponha por si só, relacionando-se com certo grau de asserção (evidência, probabilidade); e 2) o propósito é um texto já produzido por outro locutor, agindo o sujeito falante como relator do que o outro diz e como o outro diz. Frisa-se, portanto, que esse comportamento não passa de um “jogo” manifestado pelo sujeito falante, como se pudesse desaparecer do ato de enunciação e não relatar seu ponto de vista. Aqui predominam as marcas da 3ª pessoa.

Ressaltamos ainda que a construção enunciativa se dá sob duas ordens: primeiro, pela ordem linguística, tratando dos procedimentos responsáveis por dar conta dos diferentes tipos

de relação do ato enunciativo através da *modalização* do enunciado; e, segundo, pela ordem discursiva, quando se trata dos procedimentos capazes de colocar outros modos de organização do discurso em cena, como o descritivo, narrativo e argumentativo. De acordo com Freitas (2008, p. 270-271), é assim que o Modo Enunciativo possibilita, através da análise dos elementos linguísticos da modalização, por exemplo, “captar a relação que o sujeito falante estabelece com os fatos a serem relatados, permitindo determinar as relações enunciativas estabelecidas no texto”. Dessa forma, durante o processo de apropriação

o sujeito falante é levado a se situar em relação a seu interlocutor, ao mundo que o cerca e em relação ao que ele diz. A modalização, portanto, constitui apenas uma parte do fenômeno da enunciação, mas ela é o seu sustentáculo na medida em que permite explicitar as posições do sujeito falante em relação a seu interlocutor, a ele mesmo e a seu propósito. Pode-se dizer, então, que a modalização encontra-se implícita no discurso e, longe de ser uma categoria formal, será considerada aqui como uma categoria conceitual, à qual correspondem meios de expressão que permitem explicitar as diferentes posições do sujeito falante e suas intenções de enunciação (FREITAS, 2008, p. 270-271).

Implícita, a modalização só se identifica a partir de pistas e marcas deixadas no ato de linguagem, ou seja, no discurso. Algo semelhante ocorre com o objetivo de um ser de fala durante o ato interenunciativo: é impossível defini-lo por completo, mas pode-se, por outro lado, mapeá-lo através de suas constantes. Atreladas a contratos e finalidades, tais ocorrências não escapam ao alcance das visadas comunicacionais, tema abordado na seção a seguir.

### 3.4 CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO: FINALIDADES E ESTRATÉGIAS

Na Semiolinguística, todo ato de linguagem é pré-definido por um *contrato de comunicação*, noção que, segundo Mendes (2001, p. 317) define o “reconhecimento recíproco dos interlocutores enquanto parceiros de comunicação que têm, portanto, o direito à palavra, e mais, um projeto de fala ao qual é possível atribuir uma pertinência intencional”. É a partir do contrato que o Locutor poderá supor a competência linguageira de reconhecimento análoga de seu Interlocutor, possibilitando, como define Charaudeau (2016b, p. 56) que o ato de linguagem torne-se uma “proposição que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de convívio”. Esse contrato, esclarecemos, não está impresso e carimbado: trata-se de uma orientação implícita, englobante e sobredeterminante, responsável por orientar os protagonistas da linguagem enquanto sujeitos agentes e sujeitos de fala. Seu aspecto fundamental se dá, como define Boaventura (2017, p. 78), por supor o reconhecimento de um interlocutor pelo outro, além do direito à palavra, mas também à “disposição para ouvir”.

O conceito de contrato, neste caso, é sinônimo da pressuposição de que indivíduos pertencentes a uma mesma prática social possam compreender o propósito das representações de linguagem: o ato de fala, como pontua Charaudeau (2016b), é transformado em uma proposição entre EU e TU, entre os quais há *contrapartida* e *convivência*. A regulação do poder, portanto, diz respeito e encaixa-se à Semiologia: suas estratégias são resultado do jogo entre ser e parecer do estatuto social dos sujeitos do circuito comunicativo (EUc/TUi) e do estatuto daqueles que a manifestação linguageira constrói (EUe/TUd), o que contribui para que o contrato de comunicação possa, por si só, fundar o direito à palavra.

Para que isso aconteça, no entanto, Charaudeau (2016b) define que o contrato se apresenta sob três bases principais: a) a condição relativa ao *saber* (universo onde circulam discursos de verdade e crenças, o que permite aos parceiros de comunicação a movimentação entre representações compartilhadas); b) a condição relativa ao *poder* (referindo-se à identidade socioinstitucional dos atores sociais, que só são considerados quando inseridos em suas práticas sociais e linguageiras); e c) a condição relativa à *competência do sujeito* (ou seja, o seu direito à palavra, o seu *saber fazer*). A última competência, portanto, é construída sobre as duas primeiras, que contribuem para fundar a *legitimidade*, o que, segundo Mendes (2001, p. 318-319),

vem ao sujeito, não somente do espaço externo, mas do grau de adequação que se estabelece entre a autoridade/identidade psicossocial do sujeito (espaço externo) e o seu comportamento enquanto ser linguageiro (espaço interno). Nesses termos, é a terceira e última condição que assegura essa adequação e/ou interrelação, conferindo ao sujeito falante a sua credibilidade que, por seu turno, não é pré-determinada, no sentido de que não lhe é dada, mas adquirida e negociada no desenvolvimento das práticas de linguagem, sem a qual toda legitimidade que o sujeito possua pelo saber e/ou pelo poder será colocado em xeque o seu direito à palavra.

Assim, a legitimidade pode ser rediscutida em relação à credibilidade que também funda o direito à palavra, capazes de movimentar *estratégias* capazes de encenar as suas intenções com vista a determinados efeitos, como a persuasão e a sedução, por exemplo. Por esse motivo, é necessário que se diferenciem as noções de *contrato* e *estratégia*, definidas por Charaudeau (2016b).

Ao tratarmos de contrato, entende-se que há uma linha de acordo entre os sujeitos implicados na prática linguageira: ambos pertencem a um mesmo corpo de práticas sociais, com competência análoga, capazes de se reconhecerem, um ao outro. Já nas estratégias são criadas – consciente ou inconscientemente – *imagens de real* enquanto verdades (força de lei) e *imagens de ficção* enquanto norma de identificação de um sujeito com o outro (projeção do

imaginário). O ato de comunicação, portanto, surge como uma dupla aposta: é esperado que o contrato seja assinado e que a estratégia produza o efeito desejado. Nesse campo, o sujeito interpretante pode confirmar ou negar a relação estabelecida – e sua reação é sempre uma incógnita ao sujeito comunicante (EUC).

Essa lógica é fio condutor na finalidade do contrato midiático, pois, produzindo a um auditório ideal – preferencialmente com visa ao maior número de pessoas possível –, busca despertar o interesse e afetividade do destinatário, a fim de revelar-se relevante a ele. Assim, o discurso midiático desenrola-se entre dois objetivos principais: a visada de *informação* e a visada de *captação*, baseadas em *fazer saber* e *fazer sentir*, respectivamente. Ambas são indissociáveis, mas, ao mesmo tempo, insolúveis: encontram-se em permanente tensão, uma vez que a informação midiática é minada de contradições – tem como o objetivo central conceder aos cidadãos o mesmo acesso à informação, mas é impossível alcançar a todos, entre outros tantos empecilhos que não nos deteremos neste estudo. Cabe a nós, no entanto, detalharmos cada uma das visadas aqui apreendidas.

Na *visada de informação*, a finalidade é produzir um objeto de saber a fim de informar o cidadão a partir de duas atividades centrais: a *descrição-narração*, que reporta os acontecimentos do mundo; e a *explicação*, que esclarece suas causas e consequências. A essa visada está ligada uma ideia de *verdade*, intrínseca a noções do domínio linguístico capazes de significar o verdadeiro e/ou significar o falso – ou, em outras palavras, conceder valor de verdadeiro ou falso através do discurso, como aponta Charaudeau (2018c, p. 88-90):

No discurso de informação, não se trata da verdade em si, mas da verdade ligada à maneira de reportar os fatos: não é bem das condições de emergência da verdade que se trata, mas sim das condições de veracidade. À instância midiática cabe autenticar os fatos, descrevê-los de maneira verossímil, sugerir as causas e justificar as explicações dadas. [...]. As mídias, em sua visada de informação, estão em confronto permanente com um problema de credibilidade, porque baseiam sua legitimidade no “fazer crer que o que é dito é verdadeiro”. Desse modo, estão engajadas num jogo da verdade, que consiste em corresponder aos diferentes imaginários sociais que as questionam.

O “jogo da verdade” aparece sob outros nuances nas *visadas de captação*, que têm como finalidade captar as massas, na tentativa de sobreviver à vasta concorrência. Como destaca Charaudeau (2017), toda visada de captação orienta-se para o parceiro da troca, que se supõe: a) *não natural*, uma vez que é instituído como destinatário de tal mensagem; b) *não passivo*, já que interpreta o dito a seu modo; e c) *(ainda) não conquistado*, uma vez que é necessário persuadi-lo. Esse parceiro, no entanto, não é *um* na multidão, mas *a* multidão, já que, “quanto maior for o número a atingir, principalmente quando não são cativos *a priori*,

menos os meios para atingi-los dependem de e uma atitude racionalizante” (CHARAUDEAU, 2017, p. 91). É esse direcionamento que faz com que a instância midiática busque mobilizar a afetividade de seu público: a finalidade é passional, movida pelo *interesse* e a *paixão* à informação que lhe é distribuída. Por esse motivo são utilizados recursos como a humanização do texto jornalístico: a estratégia preza pela identificação do público através do retrato do ser humano, visando sempre a identificação e, conseqüentemente, a influência sobre a audiência.

Há uma expectativa de que, nos contratos de informação, o *fazer saber* esteja saliente ao *fazer sentir* em virtude, principalmente, do direito compartilhado à informação, fator esperado em um regime democrático, uma vez que, como assevera Charaudeau (2018c, p. 87), “a essência da informação é supor que o mundo tem uma existência em si e, portanto, deva ser reportado com seriedade em uma cena de significação credível”. Tal expectativa, no entanto, não se concretiza continuamente: em entrevista, Charaudeau (2012), afirma que, no contrato midiático, a lógica de captação muitas vezes se sobressai a de informação, uma vez que esta consiste em dramatizar a informação. Como consequência, essa lógica perpassa por uma encenação sutil do discurso de informação, o que resulta no cruzamento do apelo emocional e dos conhecimentos dos universos de crenças discursivas circulantes, pautadas pelo discurso informacional. Tal movimento assemelha-se aos efeitos produzidos no discurso político, que se utiliza, essencialmente, das estratégias de captação a partir da interpelação ao auditório: fazendo-o existir, toma-o como testemunha e implica-o em uma ação posterior. É dessa forma que, conforme Charaudeau (2016d), através do outro, “o orador implica a si mesmo ao apresentar-se como o primeiro interessado, em nome de valores, de solidariedade social que se consideram compartilhados por todo mundo”.

As emoções, portanto, não são um inefável aleatório, mas sim “socializadas”, como pontua Charaudeau (2018c, p. 92), e ainda resultantes da “regulação coletiva das trocas”. Dessa forma, nunca há um marco zero de espetacularização da informação midiática: fundamentalmente, ela é formada pela contradição e se constrói pelo intuito de *fazer saber*, mas também pelo *fazer sentir*, “que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização”.

A produção desses efeitos, no entanto, ultrapassa os objetivos financeiros ou de audiência das mídias: situadas em um campo de poder complexo, onde se misturam outros tantos campos da sociedade, as mídias têm como meta principal atingir o alvo da maioria. Em suma, ela pertence ao poder do campo político, mas sua legitimação se dá pelo *contrapoder*: oposta ao poder central, é conduzida, a fim de resgatar sua credibilidade e legitimação, a



denunciá-lo. Tal causa tem consequência no conteúdo uma vez que, como pontua Charaudeau (2018c, p. 92-93)

Na tensão entre os polos de credibilidade e de captação, quanto mais as mídias tendem para o primeiro, cujas exigências são as da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são as da imaginação dramatizante, menos creíveis serão.

Cabe à mídia navegar entre os polos de credibilidade e captação, respeitando as diretrizes de sua ideologia e a natureza dos acontecimentos. Precedente de uma visada discursiva, a noção de manipulação também opera nesse sentido: quando em voga, o discurso manipulador recorre a argumentos de ordem moral ou afetiva, com promessas e sanções, impedindo a reflexão do ser manipulado. As mídias, diga-se de passagem, contribuem para este jogo – ainda que não o façam, necessariamente, de forma voluntária. É o poder da comunicação defendido por Castells (2015), responsável por dar significado à existência e ações sociais e, conseqüentemente, servir como fonte de poder social, capaz de moldar a mente humana.

Envoltos entre desejo e racionalidade, os seres sociais não existem sem representações do dramático, do trágico ou, como reafirma Charaudeau (2018d, p. 277), “sem o desejo de captar e de ser captado, sem aspiração em representar a cena da ilusão da verdade”. Assim, as relações de força entre poder e contrapoder instauradas na sociedade – e, principalmente, em um regime democrático – são construídas sob um jogo de máscaras. Tais máscaras, neste estudo, recebem o nome de *ethos* – sobre os quais nos debruçamos de agora em diante.

### 3.5 DESVENDANDO O ETHOS: DA RETÓRICA ÀS IMAGENS DE SI

Desconsiderada por muitos como uma ciência *a priori*, a Retórica<sup>19</sup> é vista, sob o olhar de lentes especialistas, como um “produto da experiência consumada de hábeis oradores, a elaboração resultante da análise das suas estratégias, a codificação de preceitos nascidos da experiência com o objetivo de ajudar outros a exercitarem-se correctamente nas técnicas de persuasão” (MESQUITA, 2005, p. 16). Em sua obra, Aristóteles a conduz enquanto disciplina flexível, preocupando-se muito mais com a persuasão dos ouvintes do que com as formas do discurso, definindo-a enquanto um saber capaz de descobrir os meios de persuasão relativos a

<sup>19</sup> Na história, são identificadas quatro definições clássicas representativas da retórica, sendo elas: 1) definição atribuída a Córax e Tísias, Górgias e Platão (geradora de persuasão); 2) definição de Aristóteles; 3) definição atribuída a Hermágoras (faculdade de falar bem sobre assuntos públicos); e 4) definição da linha dos retóricos estoicos, de Quintiliano (a ciência do bem falar).

um dado assunto. Em termos gerais, portanto, a retórica aristotélica se ocupa dos princípios e técnicas da comunicação com fins persuasivos, construída a partir do raciocínio, da apresentação da prova e passível de ter sua técnica aplicada a toda e qualquer temática (MESQUITA, 2005). É, também, dentro da retórica aristotélica que está inserida a noção de *ethos*, conceito essencial a este estudo.

Em sua pesquisa sobre o tema, Freitas (2007, p. 77) pontua que a adesão a uma tese depende da conformidade com as crenças do público, ou “com o que esse auditório é capaz de admitir como sendo racional” – estabelecendo, portanto, a necessidade da relação entre orador (locutor) e auditório (receptor). Assim, com base nas provas de persuasão, Aristóteles define três espécies relacionadas: as provas que residem no caráter moral<sup>20</sup> do orador, o que também conhecemos como *ethos*; o modo como essas provas se dispõem ao ouvinte (ou *pathos*); e as provas presentes no próprio discurso, dispostas a o que ele demonstra ou parece demonstrar (*logos*).

Na retórica antiga, *ethos* era o que se via implícito nos oradores, através da *maneira de falar*, como lembra Maingueneau (1997, p. 45): “não o que diziam a propósito deles mesmos, mas o que revelavam pelo próprio modo de se expressarem”. Sua eficácia origina-se no não-explicito de sua função: as características atravessam-se e carregam o conjunto da enunciação dos oradores, mas nunca fica clara para que ou para quem são projetadas. O *pathos*, por seu turno, é voltado para o auditório em uma dimensão de simbolismo das paixões que o orador deve considerar a fim de suscitar sua adesão. E, por fim, o *logos* apresenta-se como o uso próprio da língua que busca a persuasão, representando o discurso organizado para melhor se adaptar à tese defendida. Assim, o *ethos* aqui apresentado volta-se para o orador, uma vez que, como retoma Emediato (2001, p. 163), “sua credibilidade é função de seu caráter, de sua virtude e da confiança que o auditório lhe atribui”. Não há de se negar a importância dessas provas na retórica aristotélica – ainda que até hoje gerem controvérsias, principalmente no campo filosófico.

É, no entanto, com base nos estudos atuais<sup>21</sup> da argumentação que recorreremos mais frequentemente à noção de *ethos*. De acordo com Charaudeau (2017, p. 115), o *ethos* é, antes de tudo, a imagem que “transveste o interlocutor a partir daquilo que diz” e, assim, o conceito

---

<sup>20</sup> A tradução para o português de *ethos* enquanto “caráter moral” é questionada por Maingueneau (2018). De acordo com esse teórico francês, o *ethos* está ligado à enunciação e não a um saber extradiscursivo sobre o enunciador, não havendo como comparar tais conceitos.

<sup>21</sup> A partir do século 18, pouco ouviu-se falar da retórica, abandonada em função da estilística. O estudo das categorias retóricas voltou à tona recentemente, principalmente a partir de estudos relacionados à argumentação, com autores como Ducrot (1984), Maingueneau (2002), assim como Plantin, Amossy, Adam e Kerbrat-Orecchioni.

deve ser relacionado a um cruzamento de olhares – “o olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê” (CHARAUDEAU, 2017, p. 115).

A construção da imagem do sujeito que fala (Locutor) é construída sobre dados preexistentes ao discurso e os dados trazidos em seu ato de linguagem, fatores que remetem aos nuances de *identidade social* e de *identidade discursiva*, imbricadas de modo contínuo nesse processo. É a identidade social, por exemplo, que garante a legitimidade da fala, uma vez que se relaciona com o grupo externo a que pertence no mundo social, cultural, etc. Já a identidade discursiva pode ser entendida como uma “máscara de identidade psicológica” proveniente da encenação individual, construída através do ethos discursivo (CHARAUDEAU, 2009). Em suma, o ethos é o resultado dessa identidade dupla fundada em uma só e, por isso, nem sempre é totalmente voluntário ou coincidente com aquilo que é percebido pelo destinatário, afinal, como ressalta Charaudeau (2017, p. 116): “o destinatário pode muito bem construir um ethos do locutor que este não desejou”.

Essa *máscara*, no entanto, não é necessariamente responsável por esconder a realidade, mas uma imagem projetada ao outro no instante da troca. Charaudeau (2018, p. 8) define que “a máscara seria nosso ser presente; ela não dissimularia, mas nos designaria como sendo nossa imagem diante do outro”. É essa máscara – aqui nomeada como ethos – que constitui a identidade em relação ao outro; no dizer, há sempre o dito e o não dito, e o não dito também diz. É igualmente impossível mapeá-la por completo – e o único consenso reside no fato de que todo ato de linguagem passa pela *construção de uma imagem de si*, seja através da voz, entoação e gesto, seja através da vestimenta e exposição cotidiana de ideias, nos traços psicológicos e/ou nas trocas verbais corriqueiras, como define Charaudeau (2016d, p. 72):

Desde o instante em que se fala, aparece, transparece, emerge de si, uma parte do que se é através do que se diz. Isso pode ser calculado, mas pode acontecer sem nosso conhecimento, e mesmo apesar de nós. Não se trata aqui de nosso posicionamento ideológico, do conteúdo de nosso pensamento, de nossas opiniões, mas *do que sobressai* de nosso comportamento, da relação que temos com os outros e conosco mesmos, e que oferecemos à percepção do outro, todas as coisas que remetem à subjetividade do sujeito falante, às suas características psicológicas, ao seu corpo como expressão e ao seu interior.

Essa ‘expressão’ contribui para que todo ato de tomar a palavra implique na construção de uma imagem de si (AMOSSY, 2018). Segundo Amossy (2018, p. 9), não há necessidade do Locutor revelar abertamente suas qualidades ou defeitos, sonhos e desejos, uma vez que “seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças

implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa” (AMOSSY, 2018, p. 9). Conscientemente ou não, é pelo discurso que se constrói a imagem de si e isso se dá a partir da observação da maneira de dizer, sem técnica ou artifício, mas “à revelia dos parceiros”, nas trocas pessoais cotidianas. É nesse sentido que Auchlin (2001, p. 204) define o ethos como um “objeto de aquisição perpétua”, visto a existência de aberturas de identidade de fala no diálogo: “a exterioridade da língua que eu devo habitar e que (sobre)determina meu gesto e minha postura enunciativa ao mesmo tempo em que a torna possível; e a exterioridade da apreensão à qual meu gesto ostensivo dá lugar”.

Maingueneau (2018, p. 70) ressalta essa faculdade: segundo ele, o ethos nunca é dito explicitamente, mas *mostrado*. A “voz” é percebida enquanto “corpo enunciante”, determinado na forma histórica e inscrito em uma situação específica na qual “sua enunciação ao mesmo tempo pressupõe e valida progressivamente”. O ethos, portanto, está além da modalidade argumentativa e reflete essencialmente no processo da adesão de sujeitos a uma determinada posição discursiva capaz de fixar não apenas a dimensão vocal, mas todo o conjunto das determinações físicas e psíquicas atribuídas à representação do personagem do orador.

Há, então, o *fiador*, que se vê investido de caráter (feixe de traços psicológicos) e de corporalidade (compleição corporal, associada à forma de vestir-se e mover-se no espaço social) sedimentados no decorrer dos textos, como define Maingueneau (2018, p. 72):

O ethos implica um controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global. Caráter e corporalidade do fiador apoiam-se, então, sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia e, por sua vez, contribui para reforçar ou transformar.

A noção de enunciação, aqui, é voltada para um coenunciador destinado a aderir “fisicamente” a determinado universo de sentido – o fiador. Logo, como afirma Maingueneau (2018, p. 73), “o poder de persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados”. Em suma, a qualidade do ethos *depende* do fiador, que é responsável por construir uma identidade compatível com o mundo que se supõe fazer surgir em seu enunciado. Assim, o enunciador não pode ser visto como um “ponto de origem estável” que se expressa desta ou daquela forma, mas sim inserido em um “quadro profundamente interativo” (MAINGUENEAU, 2018, p. 75).

O interlocutor, no entanto, pode não construir-se como um fiador, mas sim como um *antifiador*, capaz de questionar, sobretudo, a legitimidade do discurso primeiro. Subverte-se a ordem: o antifiador não busca, necessariamente, a adesão do parceiro de troca, mas convencer que tal parceiro não é legítimo ou digno de prova, construindo na alteridade o seu próprio ethos (MAINGUENEAU, 2018). Dessa forma, o leitor não decodifica o sentido do enunciado, mas participa “fisicamente” do mesmo mundo do fiador. Como define Maingueneau (2018, p. 90), o coenunciador captado pelo *ethos* de um discurso faz mais do que decifrar seu conteúdo: “ele é implicado em sua cenografia, participa de uma esfera na qual pode reencontrar um enunciador que, pela vocalidade de sua fala, é construído como fiador do mundo representado”.

É esta, também, a linha teórica seguida por Charaudeau (2018d, p. 42), que não vê o homem falando apenas para estruturar ou descrever o mundo, mas para colocar-se em relação a um outro: é a consciência de si passa pela tomada de consciência da existência do outro, da assimilação do outro e ao mesmo tempo pela diferenciação em relação ao outro. De acordo com Charaudeau (2017, p. 115), o *ethos* está, portanto, na aparência do ato de linguagem, ou seja, no que o falante dá a ver e a entender:

O sujeito aparece, portanto, ao olhar do outro, com uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída, e, ao mesmo tempo, mostra-se mediante a identidade discursiva que ele constrói para si. O sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos. O *ethos* é o resultado dessa dupla identidade, mas ele termina por se fundir em uma única.

Com tamanha variável de sujeitos e identidades psicológicas e sociais, surge, também, uma combustão de diferentes cenografias, capazes de gerar infinitas combinações de *ethé*. Nenhum deles, no entanto, poderá afirmar com clareza as marcas específicas em seu discurso, já que, conforme Charaudeau (2017, p. 118), o *ethos* “mais transparece do que aparece”. É possível, no entanto, o desenvolvimento das figuras identitárias do discurso, reagrupadas por Charaudeau (2017) em duas grandes categorias: o *ethos* de credibilidade e o *ethos* de identificação. Os primeiros fundam-se sobre o discurso da razão, tendo como principal objetivo dar início à “interação entre identidade social e identidade discursiva, entre o que o sujeito quer parecer e o que ele é em seu ser psicológico e social” (CHARAUDEAU, 2017, p. 137).

Nesse caso, são elencados os *ethé* de credibilidade (o sujeito digno de crédito), de virtude (“eu dou exemplo”), de seriedade (“eu sou apto”) e de competência (“eu tenho habilidade”). Os *ethé* de identificação, por outro lado, objetivam tocar o maior número de

indivíduos possível, de modo que é mais complexo numerá-los, uma vez que ora voltam os traços para si mesmos, ora orientam-se em função do auditório. Em uma tentativa de somá-los, Charaudeau (2017), os identifica como *ethé* de potência (“força da natureza”), *ethé* de caráter, *ethé* de inteligência, *ethé* de humanidade, *ethé* de chefe e *ethé* de solidariedade.

São inúmeras as possibilidades – desde que coincidam com a máscara escolhida pelo sujeito que o procede – e todas estão inscritas no manifestar discursivo daquele que fala. Charaudeau (2017, p. 115) reforça que, para tratar do *ethos*, é necessário observá-lo por dois aspectos: primeiro, enquanto a imagem projetada daquele que fala; e segundo, sob o olhar do outro sobre aquele que fala. Falar é, portanto, falar ao outro, de si e do mundo – ou, mais precisamente, falar de si através do outro ao falar do mundo. Assim, “para construir a imagem do sujeito que fala, esse outro se apoia ao mesmo tempo nos dados preexistentes ao discurso – o que ele sabe *a priori* do locutor – e nos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem” (CHARAUDEAU, 2017, p. 115).

A dissociação de uma imagem de si do ato de linguagem é, pois, impossível, uma vez que o *ethos* não corresponde necessariamente ao real estado psicológico do orador ou de seu auditório, mas ao olhar do outro sobre aquele que fala, e o olhar daquele que fala sobre a forma que imagina que o outro o vê. É, por si, um “instrumento de pilotagem do diálogo a serviço da prudência auto-reflexiva” (AUCHLIN, 2001, p. 222). Na prática diária discursiva, o *ethos* é capaz de responder a questões empíricas efetivas mais ou menos coextensivas a nós mesmos, exibindo o que pouco sabemos ou refletimos sobre nossa relação com a linguagem. É neste campo que a identificação introduz estratégias de proteção e, por isso, estratégias de construção de nossas imagens perante os outros.

Tendo em vista a experiência garantida pelo *ethos* discursivo aqui mencionado, analisaremos neste trabalho a imagem de si construída pelos jornalistas do Jornal Nacional, da Rede Globo, em entrevista realizada ao então candidato à presidência da República, Jair Bolsonaro, em pleno período eleitoral, na data de 28 de agosto de 2018. No capítulo a seguir apresentaremos como se dará, metodologicamente, a análise desta pesquisa.

#### 4 A ENTREVISTA COMO IMAGEM DE SI: PERCURSO METODOLÓGICO

“Saber perguntar é uma arte”. A frase de Curado (2002, p. 98) sintetiza o ponto de vista norteador do principal sujeito do ato interenunciativo midiático: o jornalista. Na prática cotidiana, *saber perguntar* é um dos traços capazes de destacar um profissional da comunicação em relação aos demais – mas, neste ato aparentemente tão simples, não estão implicadas meras frases e pontos de interrogação. Trata-se, ao invés disso, da encenação fabricada pelo próprio jornalista – ser social e pensante, responsável por manejar os próprios questionamentos e, enfim, perceber-se como o responsável por informar a um contingente posterior de sujeitos. Além dele, está também o seu veículo de comunicação, responsável por permitir que esse jornalista fale por alguém.

Na técnica jornalística, os passos da entrevista até podem ser dados previamente, mas seu desenrolar é uma condição estrita do *aqui* e *agora* do ato enunciativo. Ainda que o jornalista defina o assunto com antecedência, identifique a pessoa legitimada a falar sobre tal questão, pesquise sobre o tema e sobre ele organize uma série de perguntas, não há como se ter controle do desenrolar enunciativo ocasionado no momento da entrevista. Longe de ser uma ciência exata, vemos nesse encontro a situação prática da assimetria da comunicação postulada por Charaudeau (2016c): frente a outro, diferentes sujeitos são interpelados sob um contrato permissivo de perguntas e respostas no qual um tem mais a revelar e, outro, mais a descobrir.

Nesses casos, o jornalista utiliza-se de *estratégias* a fim de angariar a informação de seu interlocutor – e o jogo só termina quando, enfim, desligado o gravador. A imagem que projeta de si mesmo está sempre em jogo: não por acaso, uma das exigências é que o jornalista também se torne um sujeito a quem deve ser capaz o despertar de empatia – como define Curado (2002, p. 63), ele deve ter a capacidade de “se colocar na situação do espectador e, portanto, entender as necessidades do público, assim como se preocupar em esclarecer as dúvidas”. Mas não é só a “troca de lugar” que lhe assegura verdade: há, também, a *forma de transmissão*, igualmente pontuada por Curado (2002, p. 63-64):

A qualidade da informação e a sua exaustiva preparação e cuidadosa apresentação não bastam para garantir adesão da audiência. A forma como ela é transmitida pode ser decisiva. E essa forma é, em última instância, obtida pela participação do repórter na matéria ou pelo apresentador ou âncora na narração.

É na forma de transmissão que se projeta o ethos discursivo, elemento atravessado pelo objetivo de despertar empatia e pela carga social anterior ao jornalista e ao seu veículo,

traçado pela situação e pelo momento histórico a que todos estamos submetidos. Aqui, interessamo-nos essencialmente pela *arte de saber perguntar* – ou, na perspectiva semiolinguística, pela ação intelectual de construir significados a partir de uma ou mais perguntas. Neste capítulo, portanto, abarcaremos a maneira de como esta pesquisa será analisada, a partir de conceitos teórico-metodológicos. Na primeira seção, abordaremos o recorte científico total com os nuances específicos deste estudo, amparados sobre os aspectos basilares da pesquisa em ciências humanas com Prodanov e Freitas (2013) e Flick (2004). Adiante, damos encaminhamento ao arcabouço metodológico onde aprofundaremos, passo a passo, os procedimentos de análise desta dissertação, ancorados pelos pressupostos teóricos de Charaudeau (2016, 2017, 2018).

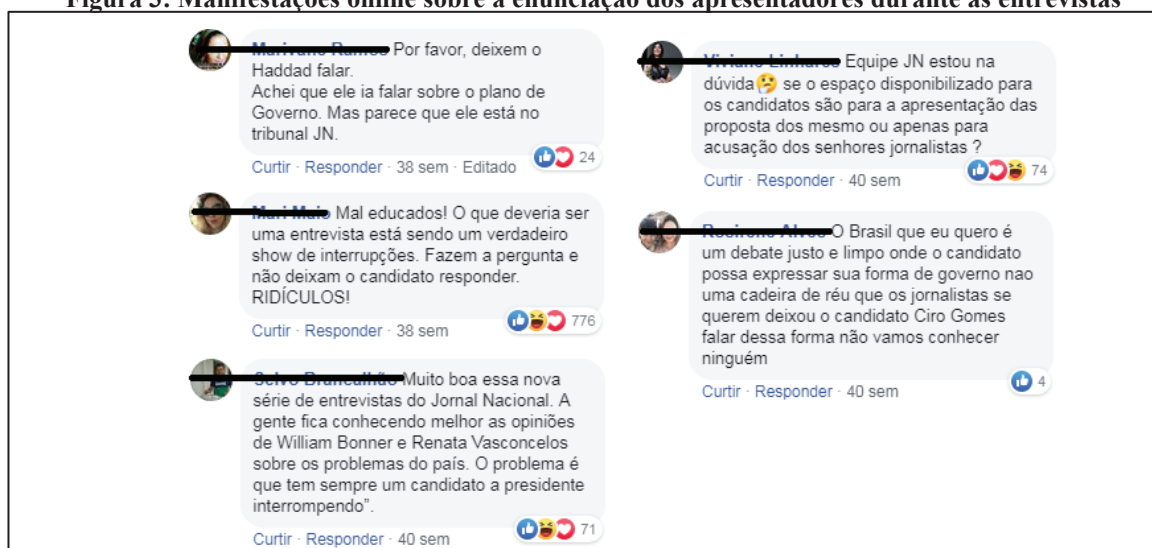
#### 4.1 ARCABOUÇO METODOLÓGICO: O RECORTE CIENTÍFICO

Antes de darmos início à explanação do percurso metodológico desta pesquisa, recuperemos os motivos pelos quais chegamos até aqui. O problema central deste trabalho reside na pergunta: quais são as imagens de si mobilizadas pelos jornalistas-âncoras do programa *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão, durante as entrevistas feitas aos candidatos à presidência, no período eleitoral de 2018? Partimos da hipótese de que, assim como a não-neutralidade da língua, também inexistente a neutralidade da pergunta: o direcionamento dado pelo jornalista possui princípios próprios, de onde busca interferir de alguma forma em seu texto e, conseqüentemente, na opinião pública. Temos como objetivo analisar as imagens de si construídas pela Rede Globo através dos jornalistas da bancada do *Jornal Nacional* durante entrevista realizada com o então candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro, em 28 de agosto de 2018, data marcada pelo período eleitoral brasileiro.

A escolha do corpus foi preciosa a esta pesquisa: entre a última semana de agosto e a metade de setembro de 2018, o conceito de “imparcialidade jornalística” entrou na agenda dos brasileiros; as redes sociais viram-se inundadas de comentários sobre a desenvoltura dos jornalistas apresentadores do *Jornal Nacional* durante entrevistas realizadas com os candidatos para presidente da República em melhor colocação nas pesquisas de intenção de voto. Para alguns, os candidatos não puderam falar; para outros, o foco estava mais nos entrevistadores que nos entrevistados (Figura 3). Os comentários a seguir retratados foram retirados da rede social Facebook. Eles resultam de inúmeras postagens feitas pelos internautas sobre o acontecimento televisionado e datam de setembro de 2018.



**Figura 3: Manifestações online sobre a enunciação dos apresentadores durante as entrevistas<sup>22</sup>**



Fonte: a pesquisadora

Durante e depois, as entrevistas realizadas com os cinco candidatos à frente nas pesquisas repercutiram, na maior parte das vezes, com o apontamento do descrédito do público em relação aos apresentadores – e não com os candidatos, movimento menos comum no jogo político. T tamanha foi a repercussão que a entrevista com o candidato Jair Bolsonaro (PSL), por exemplo, rendeu ao telejornal o título de programa televisivo mais comentado do mundo no Twitter<sup>23</sup>, enquanto a última entrevista da série colocou o nome de seu concorrente, Fernando Haddad (PT), entre os mais comentados dos *trending topics* da rede social, mesmo três dias depois de ter a sua candidatura oficializada na Justiça Eleitoral.

Tal notoriedade – que, não por acaso, escalou os concorrentes ao segundo turno do pleito – é a primeira motivação para a escolha do corpus desta pesquisa: à frente nas pesquisas eleitorais, a entrevista com Jair Bolsonaro foi a que rendeu maior repercussão diante do público. A concessão, no entanto, foi raridade em sua candidatura; Bolsonaro evitou a imprensa no referido período e chegou a tentar “boicotar” o debate realizado pela Rede Globo dois dias antes do primeiro turno, concedendo entrevista no mesmo instante à Rede Record. À época, o então candidato se recuperava de um ferimento, causado durante comício de campanha no município mineiro de Juiz de Fora, e afirmou que não teria condições de participar do debate. Logo depois, já escalado para concorrer ao segundo turno, afirmou ainda que não participaria dos encontros promovidos pelos veículos Folha de São Paulo, UOL e

<sup>22</sup> Trechos retirados da página do *Facebook* do Jornal Nacional no dia 10 de junho de 2019. Os nomes foram resguardados, uma vez que não são o norte de interesse desta pesquisa. A utilização dos comentários neste trabalho serve apenas como prova da discussão gerada entre a audiência do programa.

<sup>23</sup> Dado registrado pelo site jornalístico ‘Observatório de Televisão’. Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/08/com-entrevista-de-bolsonaro-jornal-nacional-se-torna-o-programa-de-tv-mais-comentado-do-mundo-no-twitter>>. Acesso em: 22 jul 2019.

SBT, alegando a recomendação médica de “mais alguns dias de repouso” (BBC, 2018). A entrevista concedida ao *Jornal Nacional*, portanto, foi marcante em sua campanha – e, como já dito, não passou despercebida.

Além da repercussão, a opção por analisarmos unicamente a entrevista com o candidato Jair Bolsonaro descende da quantia mais que suficiente de ocorrências passíveis de análise a este estudo, não sendo necessário (ou possível, em termos de tempo e espaço) delongarmos a análise com os cinco candidatos entrevistados. Tal recorte favorece ainda a compreensão de outros fenômenos da língua e da mídia, dados através dos pressupostos teóricos de Charaudeau (2005, 2016b).

Enquanto coleta de dados, a entrevista em questão foi transcrita por completo através da metodologia empregada por Flick (2004). Nesse sentido, a metodologia de análise não abrange apenas a leitura do texto em si ou a forma dos signos, mas sua interpretação em profundidade, a composição contextual e posições assumidas pelos sujeitos, além de imagens estabelecidas a partir de recorrências discursivas apresentadas na materialidade.

Por tratar de recortes entrecruzados dados em circunstâncias discursivas, utilizando-se de transcrição e análise sobre perspectiva semiolinguística, esta pesquisa está ligada essencialmente a uma abordagem qualitativa, tendo como aspecto basilar o reconhecimento e análise do corpus sobre diferentes perspectivas, além da reflexão como parte do processo de produção de conhecimento e a variedade de abordagens e métodos (FLICK, 2004). Sendo assim, as subjetividades do pesquisador são contempladas na construção do estudo, uma vez que, como reafirma Flick (2004, p. 22), “as reflexões dos pesquisadores sobre suas ações e observações no campo, suas impressões, irritações, sentimentos, e assim por diante, tornam-se dados em si mesmos, constituindo parte da interpretação [...]”.

Além disso, esta pesquisa é de objetivo descritivo, já que deverá expor as características de um determinado fenômeno, a partir de análise padronizada e coleta de dados, a fim de descobrir a frequência, características, causas e relações aos atos analisados; e exploratório, pois assume corpus de análise e realiza levantamento bibliográfico, visando proporcionar, como definido por Prodanov e Freitas (2013, p. 127), uma “maior familiaridade com o problema, construindo hipóteses sobre ele”.

Ainda assumimos este trabalho, do ponto de vista dos procedimentos técnicos, como um estudo de caso, uma vez que, conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 60), tal método tem como norte a coleta e a análise de informações sobre determinada situação específica, sendo compreendido como uma “categoria de investigação que tem como objetivo o estudo de uma unidade de forma aprofundada”. Sua essência, de acordo com esses autores, é buscar

esclarecer uma decisão ou conjunto de decisões, assim como suas motivações, implementações e resultados. De acordo com Yin (2001, p. 32), o estudo de caso é utilizado quando se pretende questões como “como” e “por que” de determinado fato, levando-se em conta a investigação de um “fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real”, ou, como afirma Duarte (2012, p. 233), o estudo de caso permite retratar a realidade de forma completa e profunda, possibilitando ao pesquisador o destaque da multiplicidade de dimensões em determinada situação. Tal movimento enfatiza a “complexidade natural dos acontecimentos e revela as possíveis inter-relações de seus componentes”.

Além disso, os procedimentos são ancorados sobre o método da análise do discurso com base na perspectiva Semiolinguística, já estabelecida no Capítulo 3. Esclarecidas as questões científico-metodológicas, sigamos para a explanação da construção da análise, na seção a seguir.

#### 4.2 INTERROGAÇÕES E IMAGENS DE SI: PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

Para a análise proposta, a entrevista realizada pelo telejornal foi transcrita – ou seja, passada com todos os detalhes de entrevista gravada para entrevista escrita – a partir de transcrição naturalista, que privilegia o que é dito de forma exata, com preservação de aspectos não verbais e contextuais da interação entre entrevistador e entrevistado (MEIHY, 1998). Nesse sentido, temos um novo texto uma vez que, como afirma Flick (2004c, p. 186), “toda a transcrição de realidades sociais está sujeita a estruturas e limitações que tornam acessível o que foi transcrito de forma específica”. Ressaltamos, no entanto, que as perguntas e intervenções dos jornalistas terão preferência no momento da análise<sup>24</sup> em detrimento das respostas dos candidatos, salvo em casos de extrema necessidade em relação à construção do sentido. Ainda assim, a entrevista foi transcrita em sua totalidade, para que a situação discursiva seja recuperada integralmente, e seguiu o método convencional de transcrições estabelecido por Flick (2004c).

Tal recorte – com vista essencial ao texto – remete ao próprio procedimento de encenação, uma vez que, de acordo com Charaudeau e Ghiglione (2000, p. 13-14), os textos “testemunham, pela sua organização, a identidade representada ao alvo, o qual não é mais considerado como uma instância receptora, mas como uma instância destinatária”. Logo, assim como todos os outros meios de comunicação, a televisão constrói os seus alvos para si

---

<sup>24</sup> Entendemos que, durante a entrevista, tanto entrevistador quanto entrevistado depreendem imagens de si simultaneamente. A escolha em analisarmos a construção de imagens de si dos jornalistas – e conseqüentemente da Rede Globo – parte do norteamento dado (e que é essencial) a este gênero discursivo específico.

mesma – ainda que nem sempre isso ocorra de modo consciente – e “é a partir dos vestígios das suas encenações que podemos notar as suas características”.

Além da análise direcionada à materialidade do discurso, contemplamos, na transcrição, pausas, sobreposições de fala, sons ampliados e o aumento da amplitude vocal (FLICK, 2004c) – marcas que significam igualmente na construção do discurso em questão. Em termos metodológicos, portanto, a transcrição fica convencionalizada conforme exposto no Quadro 2.

**Quadro 2: Convenções de transcrição**

[ ]	Sobreposição da fala: ponto exato no qual um interlocutor inicia a sua fala sobre a de outro; ou quando ambos estiverem falando simultaneamente.
(0.2)	Pausas: dentro e entre os revezamentos dos locutores, descrita em segundos.
“Lon:::”	Sons ampliados: extensões de som são representadas por dois pontos, em proporção à duração da extensão.
<u>Palavra</u>	Quando sublinhada, a palavra foi enfatizada ou realçada pelo interlocutor
“pes-”	O traço indica a interrupção da palavra.
“.hhh”	Entradas de ar durante a respiração, quando perceptíveis, são transcritas como “.hhh” (a repetição é proporcional à pausa).
PALAVRA	O aumento da amplitude vocal é demonstrado por letras maiúsculas.
(palavras. . .)	Os parênteses delimitam uma transcrição incerta, encerrando “o melhor palpite” do transcritor.

Fonte: adaptado de Flick (2004, p. 186)

A partir das transcrições, atentamo-nos à análise das intervenções e questionamentos dos jornalistas. Compactuamos com Charaudeau (2016a) de que a análise deve ser compreendida enquanto um novo texto a respeito de outro texto, que por sua vez depende de outros textos, e assim consecutivamente. Como, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), a análise deve ser capaz de comparar e confrontar dados a fim de confirmar ou rejeitar hipóteses, buscamos observar e analisar o corpus em questão a partir do dispositivo da encenação da linguagem (Figura 2) e dos Modos de Organização do Discurso (Quadro 1), ambos organizados por Charaudeau (2016) e inseridos no Capítulo 3 deste trabalho, onde estão elencadas categorias de língua passíveis de serem ordenadas a partir das finalidades discursivas do ato de comunicação.

Este estudo, no entanto, se dedicará exclusivamente ao Modo Enunciativo, que dá conta da posição do locutor em relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros, o que, de acordo com Charaudeau (2016c, p. 74, grifo nosso), “resulta na construção de um *aparelho enunciativo*” e, por sua vez, intervém na encenação de cada um dos demais modos de organização (Descritivo, Narrativo, Argumentativo). A encenação aqui retratada simboliza a estratégia acometida pelo locutor no instante da fala. Sua manifestação é “como é que vou/devo falar (ou escrever), levando em conta o que percebo do interlocutor, o que imagino

que ele percebe e espera de mim, do saber que eu e ele temos em comum, e dos papéis que eu e ele devemos desempenhar” (CHARAUDEAU, 2016c, p. 75).

Por depreender a complexidade dos sujeitos envolvidos no ato interenunciativo, abordaremos, já na metodologia, o entendimento de um dispositivo de encenação adaptado ao estudo de caso aqui proposto, seguido pelo Modo de Organização Enunciativo e visadas de comunicação. Para tal, os dois assuntos dividem-se em subseções – “Sujeitos em jogo: o dispositivo de encenação” e “A construção da influência: da pauta à análise” – a fim de esclarecer os procedimentos de análise ao leitor.

#### 4.2.1 Sujeitos em jogo: o dispositivo de encenação

A troca linguística, como pontua Bourdieu (1996), também deve ser compreendida como uma troca econômica: nela se estabelece uma relação de força entre um produtor e um consumidor, movimento capaz de proporcionar certo lucro material ou simbólico. Os discursos, portanto, não existem apenas para serem compreendidos ou decifrados, mas para serem avaliados, apreciados, obedecidos e/ou acreditados. Discursos são, em suma, *signos de riqueza*, e alcançam seu valor através da relação de forças estabelecida nas competências linguísticas dos locutores, características entendidas como “capacidade de produção, de apropriação e apreciação ou, em outros termos, como *capacidade de que dispõem os diferentes agentes envolvidos na troca* para impor os critérios de apreciação mais favoráveis a seus produtos” (BOURDIEU, 1996, p. 54, grifo nosso).

Em outras palavras, são as *condições* da situação de troca que interferem diretamente na construção do interesse social dos discursos – ou, como define Charaudeau (2018b, p. 67), toda situação de comunicação poderá ser compreendida como um *palco*, onde, nas restrições de espaço, tempo, relações e palavras são encenadas as “trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico”. É a esse palco que nos deteremos agora, na construção do dispositivo de encenação da entrevista escolhida como corpus deste estudo.

De acordo com Charaudeau (2018b), a situação de comunicação opera, fundamentalmente, sobre um quadro de referência capaz de identificar e reconhecer as condições da realização da troca languageira. Tal posicionamento, assumido sob o conceito de *contrato de comunicação*, tem sua existência derivada de dados externos e dados internos<sup>25</sup> ao

---

<sup>25</sup> No discurso das mídias, no entanto, os sujeitos são agrupados em dois grupos, valendo-se das instâncias de produção (EUc – EUe) e recepção (TUd – TUi). Para melhor compreensão do leitor, a estruturação do dispositivo de encenação seguirá a distinção de produção e recepção.

discurso. Esse teórico francês determina que os dados externos são constituídos pelas regularidades comportamentais efetuadas nas trocas dos indivíduos e pela sua constante, o que possibilita que se tornem estáveis por um determinado período. Além disso, constantes e regularidades “são confirmadas por discursos de representação que lhes atribuem valores e determinam assim o quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido” (CHARAUDEAU, 2018b, p. 68).

Na figura 4, temos a primeira superfície contratual da situação de comunicação: há o estúdio televisivo, dois entrevistadores e um entrevistado. Na situação, os sujeitos são separados por uma bancada, o que também pode demonstrar a relação de poder estabelecida entre eles: de um lado estão os intervencionistas, os que detêm o direito ao questionamento, os que têm o dever de descobrir o oculto; de outro, está o sujeito a ser interpelado, questionado, posto à prova, mas que pode não revelar ou não acatar as convenções dos entrevistadores.

**Figura 4: Entrevista com o candidato Jair Bolsonaro**



**Fonte: Jornal Nacional (2018)**

Trata-se da aplicação do gênero entrevista, servido em conjunto de outros adicionais; ainda que apenas três indivíduos estejam dispostos em cena, há o fator de a entrevista ser transmitida ao vivo para todo o país no telejornal de maior audiência nacional – ou seja, os atores estão isolados no palco, mas a plateia está lotada e sua presença não é desconsiderada. Tal percepção é essencial a esta pesquisa: separada por uma câmera interposta, a audiência está “presente-ausente”, sendo a ela necessário definir uma ‘arquibancada virtual’, definida por Charaudeau e Ghiglione (2000, p. 55) como “espaço de exibição”. Neste espaço, uma dupla encenação é construída e sancionada nos termos *verbal* e *visual*, o que significa que, de

um lado, a encenação verbal é interna ao espaço físico da troca languageira e busca “organizar a troca de modo particular segundo o fim pretendido” (CHARAUDEAU; GHIGLIONE, 2000, p. 55). A encenação visual, por outro modo, sobreposta, representa, por meio de imagens,

um espaço de troca endereçado a um público telespectador, o que cria um novo espaço no qual se encontram um sujeito que revela o que se passa e se diz no estúdio (*sujeito revelador*) e um sujeito que olha (*sujeito observador*), mas cujo olhar é guiado pela instância de revelação (CHARAUDEAU; GHIGLIONE, 2000, p. 56, grifo do autor).

É na encenação visual que se objetiva orientar o olhar a um certo ponto de vista e encadear um efeito de transparência e opacidade da palavra (CHARAUDEAU; GHIGLIONE, 2000). O público, portanto, nunca é desconsiderado ou avulso a essas escolhas – ele pode não estar presente no estúdio, mas certamente estará presente no auditório.

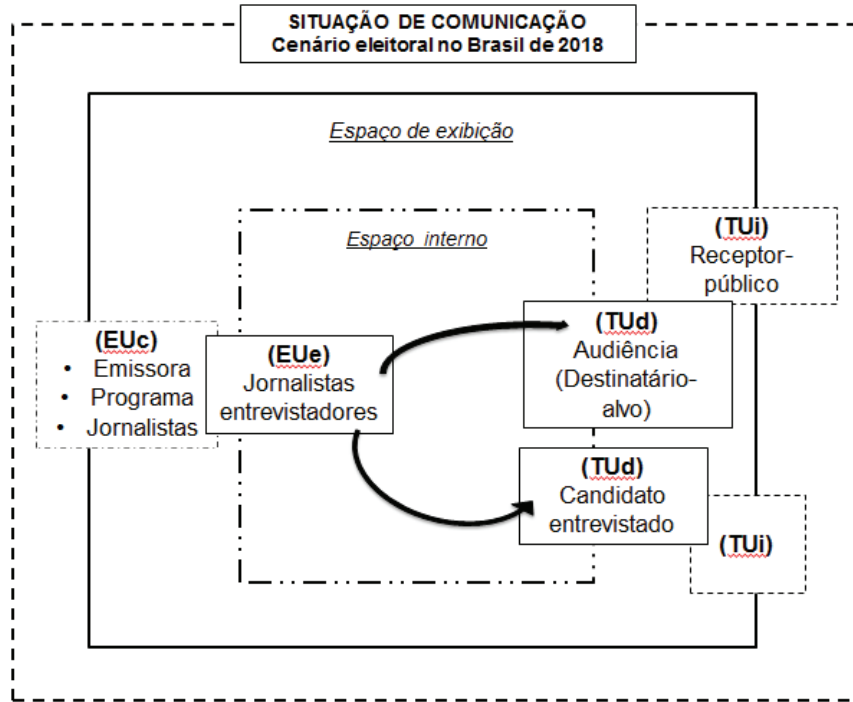
Outro dado externo operante na construção do dispositivo de encenação é o espaço temporal em que os sujeitos em cena estão situados: é período pré-eleitoral de 2018, marco histórico da política brasileira. Tendo sido o pleito seguinte ao *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (PT), período de intensa turbulência econômica, política e social, as eleições desse ano não escaparam à crise institucional vivida no Brasil. As entrevistas são realizadas em um momento de tensão política, quando se acentuava o fomento de notícias falsas pelo país, pondo em cheque a participação jornalística nas eleições<sup>26</sup>. A situação de comunicação, portanto, não se volta apenas ao estúdio televisivo, mas também – e principalmente – ao período histórico a que determinado encontro está situado nas linhas do espaço e do tempo.

Tal situação de comunicação coincide igualmente com os sujeitos implicados em cena, conforme explicitamos no Quadro 3.

---

<sup>26</sup> Em outubro de 2018 avançava a onda de linchamento virtual contra órgãos brasileiros de imprensa. O periódico Folha de São Paulo, por exemplo, chegou a receber mais de 200 mil mensagens de 50 mil contatos na plataforma WhatsApp com ameaças. Ao mesmo tempo, jornalistas do mesmo veículo tiveram as redes sociais varridas por ataques de ódio (RUFFATO, 2016).

Quadro 3: Dispositivo de encenação do corpus de análise



Fonte: adaptado de Charaudeau (2016b). Elaborado pela pesquisadora.

Nesta etapa, chamamos-lhe a atenção aos componentes inseridos no dispositivo de encenação construído de acordo com este corpus de análise.

A **situação de comunicação**, como já dito, remete-nos à conjuntura política e social do Brasil de 2018: à época, é possível perceber a polarização entre matrizes como direita e esquerda (BOAVENTURA, 2017), e certo “desfavor” ao jornalismo e à própria Rede Globo/Jornal Nacional, conforme já representado na figura 3. Nesse primeiro quadro, a linha, representada em tracejado, é construída para simbolizar a ordem do efêmero de tal situação, sobre a qual se movimentam discursos de forma transversal e permanente.

No **espaço de exibição** estão inseridos os seres sociais EUc e TUi, onde destaca-se: o **EUc** homogêneo e constitutivo onde enquadram-se os direcionamentos dados pela emissora, pelo programa Jornal Nacional e pelos próprios jornalistas, donos de suas subjetividades e crenças sociais próprias, pertencentes e descendentes de determinados grupos sociais; o **TUi** correspondente à repercussão, resposta e novas construções dadas pela audiência telespectadora (receptor-público), sendo ela capaz de refutar ou corroborar à imagem já criada para o TUd; e, por fim, o TUi correspondente ao candidato entrevistado que, assim como no caso da audiência, poderá negar, confrontar ou aderir às condições e intervenções da entrevista.

Na representação, parceiros (EUc – TUi) e agentes (EUE – TUd) do ato de fala são ilustrados inseparavelmente, uma vez que, sob os efeitos da instância midiática, não podem



dissociar-se: o sujeito comunicante, neste espaço, deve ser compreendido como uma entidade composicional centrada em inúmeros atores (direção da emissora, anunciantes, editores etc), sendo todos contribuintes da fabricação de “uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático” (CHARAUDEAU, 2018b, p. 73), que poderá ser assumida como a representação de toda ideologia do organismo de informação. Dessa forma, não é possível assumir com certeza qual é e o que pretende o sujeito comunicante exaltado na voz dos jornalistas entrevistadores, ainda que possamos identificar algumas pistas através das marcas linguísticas que aparecem e desaparecem em suas falas. A única certeza é de que essas marcas estão no mundo e a ele não se desvinculam: na teia dialógica, só existem em resposta a outros discursos (BAHKTIN, 2010).

Além das quatro paredes dispostas pelo estúdio televisivo, o **espaço interno** é dimensionado pela fórmula de transmissão: a entrevista ocorre ao vivo, para todo país, e é uma das poucas concedidas pelo candidato em questão durante todo o período eleitoral. É no espaço interno que se posiciona o EUE correspondente à palavra dos jornalistas da bancada – William Bonner e Renata Vasconcellos –, ambos situados em uma mesma instância de produção, uma vez que se concentram na composição do discurso midiático ofertado pelo programa televisivo.

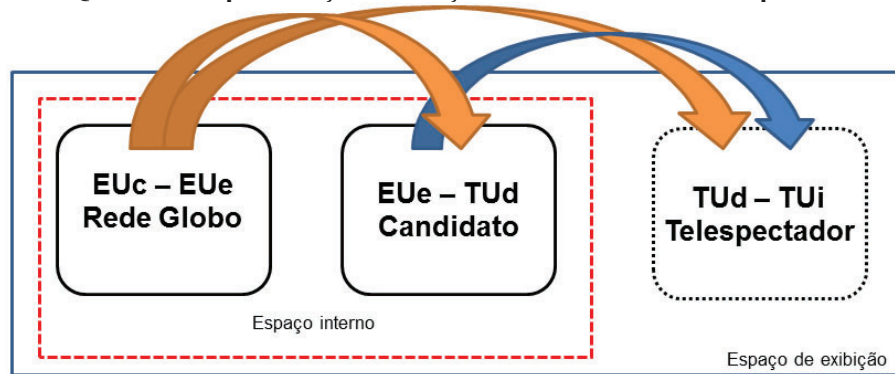
Por tratar-se de uma entrevista televisionada, a presença da audiência não poderá ser descartada (CHARAUDEAU; GHGLIONE, 2000). Assim como a fala do candidato serve como prova de persuasão ao público que o assiste antes da campanha eleitoral, a posição tomada pelos entrevistadores também poderá servir como fiador ou antifidador (MAINGUENEAU, 2018) de seu discurso<sup>27</sup>. Assim, formulamos dois quadros onde estão inseridos os pressupostos da encenação dos sujeitos enunciadorees (EUE) em relação a dois TUD diferentes manipulados no espaço interno: candidato e público externo (Quadro 5); e o movimento estabelecido entre receptor público (TUi) a respeito dos sujeitos do espaço interno (Quadro 6). Vejamos cada um deles mais detalhadamente.

No Quadro 4, é possível visualizar os sujeitos enunciadorees TUD voltados, através de setas ilustradas, a distintos sujeitos destinatários: primeiro, à figura idealizada do candidato que participa da entrevista; e, segundo, à idealização de um telespectador que os assiste simultânea e virtualmente. Nesse sentido, é também possível entender a figura do candidato como um “entremeio” ao discurso proporcionado pela emissora, conforme representado (Quadro 4).

---

<sup>27</sup> Sobre isso nos deteremos no desenrolar da análise.

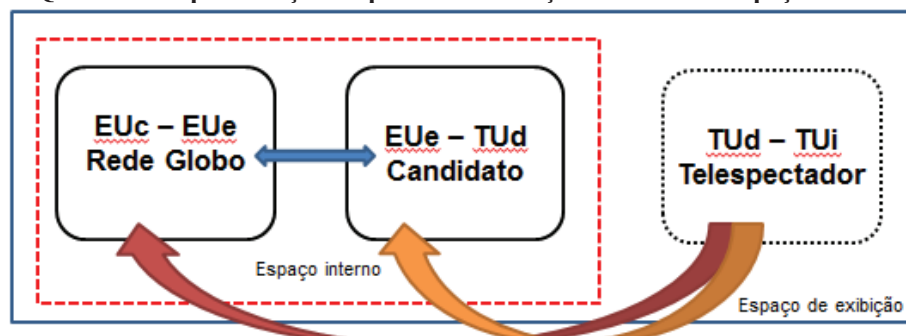
Quadro 4: Representação da relação emissora – candidato – público



Fonte: elaborado pela pesquisadora.

Na representação, o espaço interno abriga o ser social e ser de fala da Rede Globo e ser de fala do candidato, ambos presentes frente a frente, no ato da entrevista como encenação. Invariavelmente, no entanto, a instância midiática de produção concentra-se, da mesma forma, à audiência telespectadora, na qual se estabelece uma relação diferente da figura do candidato, que se constrói, primordialmente, em relação ao seu público eleitor. É neste embate que a plateia telespectadora – que não presencia a cena fisicamente, mas virtualmente – poderá ser capaz de identificar, durante o embate, na fala dos opositores, diferentes imagens de si, sendo, assim, capaz de aderir, ou não, à fala dos interlocutores televisionados. Tal pressuposto está previsto no Quadro 5.

Quadro 5: Representação do público em relação aos seres do espaço interno



Fonte: elaborado pela pesquisadora

A partir da adaptação do referido dispositivo de encenação, encaminhamo-nos à análise com o teorema de que a fala dos jornalistas do Jornal Nacional não se orientam apenas ao candidato prescrito em cena, mas de forma igual – e talvez mais salientada – à plateia virtual situada na instância telespectadora, sendo essa capaz de indeferir ou deferir os comentários e questionamentos proferidos tanto pelo candidato entrevistado quanto pelos entrevistadores.

Na próxima seção, são relacionados os demais componentes da análise, como o Modo de Organização Enunciativo, as visadas de comunicação e, por fim, o ethos discursivo.

#### 4.2.2 A construção da influência: da pauta à análise

É com a clareza do dispositivo de encenação adaptado ao corpus escolhido para esta pesquisa que iniciamos a análise deste trabalho. Com o material já transcrito, o fio condutor passa a ser o **Modo de Organização Enunciativo** (CHARAUDEAU, 2016c), dentro do qual é possível distinguir três funções: 1) a que estabelece relação de *influência* entre locutor e interlocutor (comportamento alocutivo); 2), a que revela um *ponto de vista* do locutor (comportamento elocutivo); e 3) a que *retoma a fala* de um terceiro (comportamento delocutivo) – todos descritos nos procedimentos da construção enunciativa, conforme reproduzido anteriormente no Quadro 1.

É a partir dessa construção que serão analisados os discursos mobilizados pelos jornalistas com base na observação dos comportamentos capazes de refletir diferentes relações de influência, a exposição dos pontos de vista particulares dos enunciatários e até mesmo um possível apagamento de pontos de vista na relação entre sujeitos. Nesta etapa, os pressupostos de **enquadramentos midiáticos**, destacados por Lippmann (2008) – *agenda-setting, priming, framing* – também são relacionados. Sua percepção se dá através das marcas linguísticas registradas em diversos momentos da entrevista.

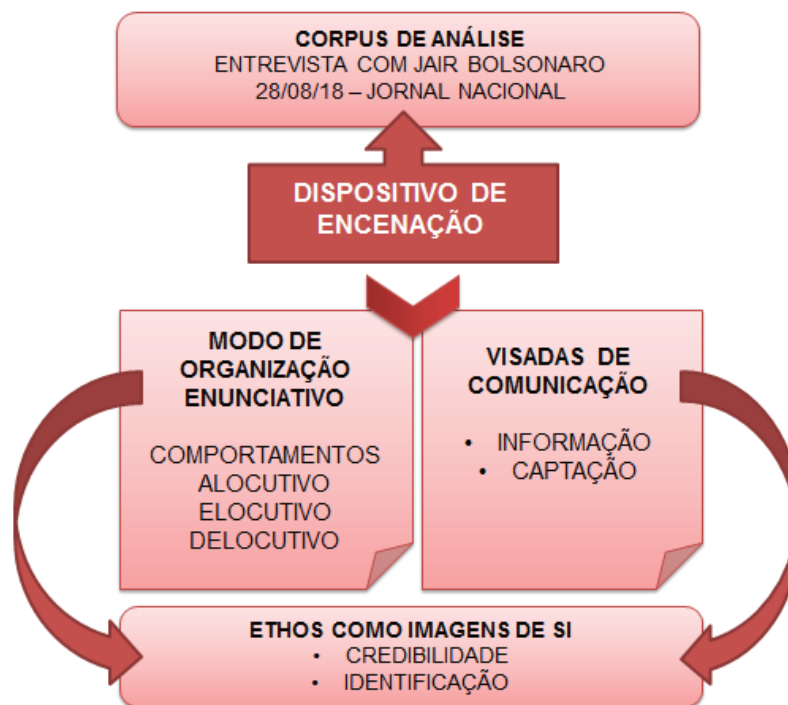
Os recortes salientados, então, serão ligados às **finalidades do contrato de comunicação**, relacionados entre duas visadas: a de *fazer saber*, como pretende a visada de informação; e a de *fazer sentir*, como objetiva a visada de captação, conforme determinado por Charaudeau (2018c). Nas visadas de informação, são previstas duas atividades languageiras: a descrição-narração, que reporta os fatos do mundo; e a explicação, que esclarece as possíveis causas e consequências de tais fatos. Já as visadas de captação preveem uma orientação ao parceiro, sendo esse sempre: a) não-natural; b) não-passivo; c) não tendo sido conquistado antecipadamente. Além disso, há a mobilização de sua afetividade e uma sutil encenação do discurso de informação baseado em apelos emocionais e no universo de crenças de determinada comunidade, como pode ser visto no Quadro 6.

**Quadro 6: Visadas de comunicação**

VISADAS DE INFORMAÇÃO	VISADAS DE CAPTAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descrição-narração</li> <li>• Explicação</li> </ul>	<p><i>Orientação ao parceiro da troca que se supõe:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Não-natural</li> <li>• Não-passivo</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Não tendo sido conquistado antecipadamente <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Mobilização da afetividade</li> </ul> </li> <li>➢ Encenação sutil do discursivo de informação baseado em apelos emocionais e universo de crenças de determinada comunidade</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Charaudeau (2018c). Elaborado pela pesquisadora

Em resumo, o procedimento analítico deve: a) encaixar os trechos transcritos nas categorias de análise dos modos de organização enunciativa; e b) relacionar o dito com as visadas de comunicação (*fazer saber/fazer sentir*). Ao fim, teremos compreendido como se deu a enunciação dos jornalistas da bancada para, então, delimitarmos quais foram as imagens de si construídas no processo a partir de figuras identitárias do discurso, que se alocam em duas grandes categorias: o ethos de credibilidade e o ethos de identificação. Tal percurso encontra-se sintetizado na Figura 5.

**Figura 5: Percurso geral de análise**

Fonte: elaborado pela pesquisadora

É imprescindível ainda destacar como se dará a identificação do ethos discursivo, a fim de alcançarmos ao objetivo central desta pesquisa. Considerando que o ethos não é dito, mas mostrado (MAINGUENEAU, 2018), julgamos necessário descrever a que estamos filiados nesta análise. Entendemos, através de Charaudeau (2017, p. 115), que ethos está relacionado a um cruzamento de olhares entre “o olhar do outro sobre aquele que fala” e o “olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê”. Aqui está destacada a noção clara do ato interenunciativo, da situação de comunicação e da identidade do sujeito falante, desdobrados em duas componentes: a) a identidade social de locutor garante-lhe o direito à palavra e funda a legitimidade, inseridos na situação de comunicação; b) ocorre a construção da imagem daquele que enuncia que é detida aos papéis do ato de enunciação, fruto da situação de comunicação e das estratégias escolhidas no campo discursivo. É então que

O sujeito aparece ao olhar do outro, com uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída, e, ao mesmo tempo, mostra-se mediante a identidade discursiva que ele constrói para si. O sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos. O *ethos* é o resultado dessa dupla identidade, mas ele termina por se fundir em uma única (CHARAUDEAU, 2017, p. 115)

Assim, o ethos se revela no decorrer de toda a análise, através das marcas deixadas no texto, dos sujeitos do dispositivo de encenação, nos comportamentos do Modo de Organização Enunciativo e nas visadas de comunicação. As imagens apreendidas são, ainda, reagrupadas em duas grandes categorias: o ethos de credibilidade e o ethos de identificação (CHARAUDEAU, 2017). É a partir dessas marcas que serão revelados aspectos do ethos ou éthe mobilizados pela instância midiática.

Dessa forma, o *saber perguntar*, apresentado no início deste capítulo, é agora elevado a outro nível: não se trata somente das habilidades do profissional jornalista, mas dos discursos subjacentes que o rondam, cristalizam-se e, por conseguinte, se perpetuam. Ocupando o espaço de sujeito social em detrimento de uma língua que não detém nenhum traço de neutralidade, não há como defender que sua pergunta é meramente composta de frases isentas de sentido e significação: pelo contrário, a pergunta direciona o entrevistado para onde o jornalista quer fazê-lo chegar, seja a retratar o que se deseja omitir, seja a condicionar uma nova significação em situações divergentes. Nesse sentido, o jornalista não deve ser entendido enquanto sujeito neutro, ainda que, com estratégias linguísticas, consiga apagar-se do enunciado.

É no entrecruzamento do dispositivo de encenação e demais elementos dessa análise que identificaremos o poder e capital simbólico proposto por Bourdieu (1989, 1996), no intuito de refletir o valor que define, transgrede e perpetua discursos nas bases correntes da sociedade. Tal manifestação será encarada no próximo capítulo, com a concretude da análise proposta para este trabalho.

## 5 DA ENCENAÇÃO NA BANCADA, O ESPETÁCULO DA PALAVRA

Seria um equívoco tentar precisar o início da crise democrática vivida pelo Brasil, mas ousamos dizer que seu ponto de partida se dá em junho de 2013, quando grupos de jovens saem às ruas, inicialmente para contestar o aumento do valor das passagens de coletivos urbanos na cidade de São Paulo. O movimento se espalha rapidamente pelo país: logo outras capitais aderem às manifestações, que se tornam as mais significativas desde os protestos pelo impeachment do então presidente Fernando Collor, 21 anos antes. É ali, entre um movimento declarado como ‘sem bandeira’, que se dá uma manifestação autodenominada de “despertar político”: no ano seguinte, em 2014, com a reeleição da então presidente Dilma Rousseff (PT), inicia-se um comando pela deslegitimação do resultado das urnas, pondo em cheque o principal instrumento da democracia – o voto. Aos opositores, tal questionamento surte efeito: em agosto de 2016, o país sofre o seu segundo impeachment legal: a presidente Dilma Rousseff, acusada de crime de responsabilidade fiscal é afastada do mais alto cargo do Poder Executivo do país, deixando em seu lugar o então vice-presidente, Michel Temer (MDB). Já não bastasse a combustão que este acontecimento revelou na democracia brasileira, há ainda a Operação Lava Jato, que, como diz de si mesma, busca desarticular mecanismos de corrupção nos entraves do poder público.

É, portanto, diante de um Brasil polarizado e descrente das instituições que desenvolvemos esta pesquisa. Texto e contexto são fluídos entre ondas de notícias falsas, descrédito do fazer jurídico, científico e, principalmente, jornalístico. Com uma democracia fragilizada, o discurso é maleável; na encenação discursiva, vence o que gritar mais alto. Pouco a pouco, a imprensa e o jornalismo brasileiro, que já vinham há muito perdendo o crédito, veem-se imersos em uma crise de existência agravada pelo questionamento, pela dúvida, por não crê-lo enquanto direito ou, tampouco, necessário. Seu *fazer* é deslegitimado: a cortina costurada pelo poder e capital simbólico, tecida por anos a fio, rompe-se com facilidade, exibindo o espetáculo meticuloso por detrás das câmeras. Nunca se precisou falar tanto de ética. Nunca precisou se falar tanto de jornalismo.

Destacamos a situação política do país, pois, sem ela, não há como dar norte a este trabalho. Tal compreensão, no entanto, também não está longe do *ontem*: a história do recorte midiático que vem a ser analisado neste capítulo deve ser lembrada, ainda que brevemente. A Rede Globo é, hoje, sinônimo de um dos maiores monopólios de comunicação do mundo, sendo responsável por impactar na vida de mais de 200 milhões de pessoas. E comunicação, sabemos, é poder (CASTELLS, 2015). É por isso que, antes de seguirmos à análise

propriamente dita deste estudo, exploraremos, ainda que brevemente, o contexto a que o corpus de análise está situado, a partir dos trabalhos de Miguel (2003), Herz (1988) e Fantinatti (2007). No findar, partimos às páginas de análise, ponto central deste trabalho.

### 5.1 INTERVENÇÃO NA DECISÃO: REDE GLOBO E HISTÓRIA

Não há como desvincular a televisão brasileira dos autos do regime militar: sua existência e permanência não são frutos ou encerram-se no período, mas certamente lhe devem pela potência que é hoje. Há quem diga, também, que a Rede Globo foi a sua maior beneficiada: inaugurada em abril de 1965 por Roberto Marinho – então dono do jornal O Globo e Rádio Globo –, tem sua criação atrelada ao momento político ditatorial (MIGUEL, 2003), sendo esse o responsável por lhe proporcionar a formação das redes nacionais, através e inclusive, da internacionalização político-econômica. De acordo com Herz (1988, p. 84-85), é o golpe militar, em 1964, que favorece, econômica e institucionalmente, “o desenvolvimento de um sistema nacional de telecomunicações e radiodifusão compatível com novas exigências do capitalismo internacional”. Tal ligação faz com que o desenvolvimento de todos os meios de comunicação do país perpassa pela Rede Globo, uma vez que, conforme Herz (1988, p. 17), a emissora, “a partir da década de 70, passou a absorver mais de 40% da totalidade das verbas publicitárias disponíveis no País e, desse modo, condicionou todo o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa”.

O favorecimento possibilitado em sua criação reverbera até hoje: em 2019, a estimativa é que a rede alcance mais de 200 milhões de pessoas no Brasil e no exterior, estando presente em 99% dos lares brasileiros. Logo – e não por acaso – a rede figura hoje entre os principais conglomerados de mídia do mundo, sendo possuidora de 36 grupos filiados no país, os quais possuem mais de 100 emissoras de sinal aberto distribuídas em todos os estados do território nacional. Além disso, também é a maior empresa de telecomunicações da América Latina, com 48 canais na televisão fechada, distribuídos internacionalmente.

Mas é de seu poderio que surgem, também, os fantasmas que ainda assombram as redações da emissora – coincidentemente, todos ligados a decisões e manifestações políticas, com elo enfático em resultados de eleições. De acordo com Miguel (2003, p. 291), houve um tempo em que as interferências da emissora já foram menos sutis, como é o caso das greves operárias do ABC paulista, de 1977 e 1978, “quando imagens antigas dos pátios das montadoras, repletos de veículos, eram apresentadas como novas, para demonstrar que a produção prosseguia a pleno vapor”. Esse autor retoma, ainda, as eleições de 1983 e 1984: à



época, iniciavam-se as manifestações pelas eleições diretas para presidente, conhecidas hoje como o movimento ‘Diretas Já’, movimentos “ignorados pelos telenoticiários ou, então, apresentados como festividades desprovidas de conteúdo político”. A referência, aqui, deve-se à cobertura da grande manifestação realizada na Praça da Sé, em 25 de janeiro de 1984, transformada, nos telejornais globais, em uma festividade ao aniversário da cidade de São Paulo.

Esse caso é uma ferida aberta na história do telejornalismo da Rede Globo, o que, de acordo com Fantinatti (2007, p. 7), é possível notar na retomada constante do tema. Segundo a pesquisadora, as “referências aos fatos reapareceram inúmeras vezes nos últimos anos”, incluindo novelas, minisséries, programas especiais e até mesmo a biografia de Roberto Marinho, escrita pelo jornalista Pedro Bial. Até que, no livro “Jornal Nacional – a notícia faz história”, lançado em comemoração aos 35 anos do programa, tal fato é afirmado como um grande mito:

Naquele dia, o telejornal exibiu reportagem de dois minutos e 17 segundos sobre o tema. Mas a matéria provocou polêmicas. Com o passar dos anos, fatos misturaram-se a mitos até que uma versão falsa ganhou as páginas de muitos livros sobre o assunto: a Globo teria omitido que o comício era uma manifestação pelas diretas; em vez disso, teria dito que se tratava apenas de uma festa em comemoração aos 430 anos da cidade de São Paulo” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 157).

De acordo com Fantinatti (2007, p. 5), ainda que a emissora tenha se manifestado dessa maneira, a reportagem veiculada à época “não primava pela clareza e sim obscurecia e fragmentava a campanha que se desenvolvia pelas Diretas, em parte, pela escassez de informações, que o tempo reduzido dedicado ao polêmico assim, por si, dedicara”.

Outro espectro está relacionado às eleições de 1989, período de efervescente debate político, quando se iniciava o processo de redemocratização após 29 anos de período ditatorial. Adversários no segundo turno, os candidatos Luís Inácio Lula da Silva (PT) e Fernando Collor (então pelo PRN) tiveram suas respostas manipuladas no último debate do pleito, veiculado em forma de repique no Jornal Nacional (MIGUEL, 2003). É então que “os melhores momentos de Collor foram unidos aos piores de Lula, em uma manipulação grosseira, cuja lembrança volta a cada eleição como um fantasma a assombrar os jornalistas da emissora” (MIGUEL, 2003, p. 291). O caso, no entanto, foi somente a “cereja do bolo”: antes disso, uma ofensiva de mídia viabilizou Collor como uma “opção das elites para impedir a vitória de um dos candidatos da esquerda (Brizola e Lula) na disputa pela presidência”, através da veiculação de capas de revistas, programas de televisão, uso do horário partidário gratuito e até mesmo personagens de novelas (MIGUEL, 2003). Nesse sentido, Herz (1988, p.

85) contribui afirmando que a base do desenvolvimento dos veículos e meios de comunicação de massa no Brasil revela que “a comunicação de massa apresenta-se como um elemento vital na inversão da conquista pela agressão armada por uma estratégia de domínio pela ‘base filosófica’”.

Ainda que a emissora tenha se esforçado<sup>28</sup>, nos pleitos seguintes, a perseguir uma ideia – e um efeito – de neutralidade em sua cobertura dos acontecimentos políticos, não há como omitir, neste trabalho, tais acontecimentos anteriores. Hoje as eleições são retratadas pela emissora em propagandas eleitorais obrigatórias e séries de entrevistas nos principais telejornais, sempre com o contingente de candidatos nas melhores colocações das pesquisas. Este breve resumo serve-nos para apresentar o contexto em que nosso objeto de estudo está inserido: tratamos agora do Jornal Nacional, o principal produto jornalístico da emissora – e foco principal desta pesquisa.

## 5.2 JORNAL NACIONAL: DA RIGIDEZ À SABATINA

O ano de 1969 começava com uma grande novidade em terras tupiniquins: ligações por microondas e transmissões via satélite davam início à era da comunicação espacial, fator que, conforme Rezende (2000, p. 109), “possibilitava a integração nacional e a aproximação com o restante do mundo”. É nesse contexto que surge o Jornal Nacional, lançado em setembro do mesmo ano, datado como um “serviço de notícias integrando o Brasil novo”, conforme apresentado na primeira transmissão ao vivo para as capitais Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília. O objetivo<sup>29</sup>, desde o princípio, foi integrar o país de norte a sul, gerando uma programação uniforme para todo o país e, com isso, reduzir os custos da produção dos programas – e, além disso, competir com o telejornal Repórter Esso<sup>30</sup>, exibido pela já extinta TV Tupi.

Desde o início, os locutores visavam àquilo que ficou conhecido como o “padrão global”, determinado pela afinidade técnica, cenário rígido e utilização de efeitos para construir um modelo de apresentação pretensiosamente objetivo. De acordo com Rezende

---

<sup>28</sup> Tanto o caso das Diretas Já quanto a adulteração do debate de Lula e Collor são, hoje, considerados erros pela própria emissora. Tal constatação se deve ao *link* ‘Erros’, posicionado na primeira página do site Memória Globo, onde ambos os episódios – e suas explicações – estão em destaque entre os demais conteúdos.

<sup>29</sup> Tal questão foi abordada na série Memória Globo, produzida pela própria emissora. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/evolucao.htm>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

<sup>30</sup> O Repórter Esso foi sucesso nas rádios brasileiras desde o seu nascimento – em 1941, pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro. O programa surgiu como uma alternativa de aproximar as ideologias estadunidenses com a América Latina durante a Segunda Guerra Mundial. Em 1952, o programa migrou para a televisão através da TV Tupi, onde perdurou até o fim de 1968.

(2000, p. 115), os repórteres também eram submetidos a tal modelo “no propósito de, por uma aparente ‘neutralidade’ e formalismo, projetar para o telespectador uma imagem de isenção na abordagem dos fatos, indispensável para a conquista da credibilidade”.

Por ter sido criado nos limites do regime militar, o Jornal Nacional teve a sua primeira década marcada pela censura do período político. Mas é no seu abrandamento, a partir da segunda metade do governo de Ernesto Geisel (1977-1979), que passa a reinar uma *autocensura* imposta pela própria emissora, como relata Rezende (2000, p. 119-120):

Depois de tantos anos acorrentada à censura, a Globo precisava reaprender a prática de um jornalismo que superasse o limite do primor formal para conquistar a qualidade também no conteúdo. Esse havia sido um dos prejuízos mais sensíveis que o longo período de restrições à liberdade de imprensa havia causado. A perfeição técnica que resultou no “padrão global” se refletia apenas na aparência, na embalagem das notícias. [...]. Embora livre da marcação severa da censura, a TV Globo não conseguia, porém, apagar o estigma de sua vinculação com o governo – ainda sob controle dos militares. O noticiário dispensava um tratamento generoso às autoridades governamentais, enquanto, explicitamente, parecia ignorar qualquer iniciativa de políticos de oposição.

É a partir dos anos 1990, após período de ascensão e posterior queda na audiência, que o cunho jornalístico do programa volta-se para as ruas, com projeções do retrato do cotidiano das camadas mais empobrecidas – passo dado para tentar libertar-se do estigma de emissora oficialista (REZENDE, 2000). De acordo com esse estudioso, a nova política editorial frutificou rapidamente, com projeções sobre atores globais em detrimento dos principais acontecimentos da vida pública brasileira: no “dia 28 de julho, o nascimento da filha da apresentadora Xuxa teve uma cobertura duas vezes maior do que a privatização da Telebras; [...]. dia 16 de setembro, o acidente com o ator Danton Melo ocupou um espaço dez vezes maior do que a matéria sobre cortes no orçamento do governo brasileiro” (REZENDE, 2000, p. 142). Ainda assim, o telejornal ainda é a principal – quando não a única – fonte de informação de significativa parte do país.

Hoje uma parcela da rigidez do telejornal já evaporou (os apresentadores ficam em pé, conversam entre si, etc), mas a estrutura segue a mesma: o jornalista-âncora anuncia as reportagens, trazidas por repórteres distribuídos pelo país e pelo mundo, que seguem as normativas da ordem direta, objetividade e efeito de neutralidade no texto. Dificilmente são vistos especialistas ou entrevistados no estúdio, além dos jornalistas que apresentam o telejornal e a previsão do tempo. De modo geral, a entrevista não é a vocação do Jornal Nacional: nos últimos anos, o gênero se dá sumariamente em casos de eleição de novos presidentes ou na própria disputa eleitoral, sempre com os cinco candidatos à frente nas

pesquisas. A primazia do telejornal se dá na apresentação dos temas factuais e, como destacado por Bonner (2009, p. 17), o objetivo do programa é “mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com isenção, pluralidade, clareza e correção”.

É, portanto, no contrariar da regra que o telejornal pode salientar a sua posição: iniciamos, agora, a explanação do corpus desta pesquisa, tema de debate público sobre a imparcialidade e/ou parcialidade jornalística no programa, em decorrência às entrevistas realizadas de 27 a 30 de agosto e em 14 de setembro de 2018, durante a corrida eleitoral de 2018. No período, os cinco candidatos à frente nas pesquisas<sup>31</sup> foram convidados para uma entrevista ao vivo no telejornal, onde lhes foram dedicados cerca de 30 minutos. O mesmo procedimento já havia feito anteriormente, nas eleições de 2014, 2010 e 2006, seguindo a mesma metodologia: os candidatos são escolhidos conforme os resultados anteriores da pesquisa de intenção de votos da Datafolha<sup>32</sup>.

Na edição de 2018, todas as entrevistas seguiram o mesmo modelo: em pé, os apresentadores recebem o candidato na entrada do estúdio. Reunidos, os entrevistados são conduzidos à bancada, onde um assento reservado lhes espera. Uma breve introdução antecede o início das entrevistas, na qual os apresentadores esclarecem a motivação do encontro, a escolha dos candidatos e os assuntos abordados. Nas palavras da jornalista-âncora, Renata Vasconcellos, as entrevistas abordam os temas que marcam cada uma das candidaturas, os assuntos polêmicos e a viabilidade de questões pontuais dos programas de governo. O tempo total da interação soma 27 minutos, dado igualmente a todos os candidatos, com acréscimo de um minuto extra, quando o candidato é convidado a dizer “que Brasil quer para o futuro”, tema de campanha da emissora, que circulou durante todo o ano de 2018. É a partir da explanação que o tempo começa a contar e as perguntas, enfim, iniciam. É esse contexto que apresentamos, a partir de agora, no percurso de análise sob a perspectiva do ethos discursivo projetado pelos jornalistas-âncora durante a entrevista com o então candidato à presidência da República, Jair Bolsonaro. Na seção a seguir, está posta a análise do corpus desta pesquisa.

### 5.3 ARENA TELEVISIONADA, EMBATE AO VIVO

---

<sup>31</sup> São eles: Ciro Gomes (PDT), Jair Bolsonaro (PSL), Geraldo Alckmin (PSDB), Marina Silva (Rede) e Fernando Haddad (PT). Além desses, outros 11 políticos foram candidatos no mesmo pleito.

<sup>32</sup> Instituto de pesquisa criado em 1983, pela Folha de São Paulo. É um dos principais centros de pesquisa eleitoral e de comportamento existentes hoje no Brasil.

Nas próximas páginas, analisaremos a entrevista realizada com o então candidato e hoje presidente da República Federativa do Brasil, Jair Bolsonaro (PSL), veiculada pelo Jornal Nacional no dia 28 de agosto de 2018. Adiante, entrevistadores (WB e RV) e entrevistado (JB) serão tratados pela sigla correspondente, para que possamos dar continuidade eficaz ao circuito analítico.

As seções estão divididas pela ordem da entrevista, de acordo com os recortes mais relevantes resgatados pela pesquisadora. Salientamos, ainda, que a entrevista foi transcrita em sua totalidade, a partir das demarcações de Flick (2004), buscando-se ressaltar pontos de exaltações, ênfases e pausas na interação a fim de evitar a perda de sentido em decorrência de possíveis cortes. Seu acesso integral é possível nas páginas de anexo (Anexo A) deste trabalho.

### **5.3.1 Instaurado o campo de batalha**

Em pé, os jornalistas-âncoras do Jornal Nacional, William Bonner (WB) e Renata Vasconcellos (RV) recebem o então candidato à Presidente da República, Jair Bolsonaro (JB), na entrada do estúdio. É o dia 28 de agosto de 2018, data de plena campanha política no país marcada pelo recém-estabelecimento do período apto à propaganda eleitoral. De início, todos se cumprimentam em tom amigável, dirigindo-se aos seus respectivos assentos. Os apresentadores destacam, antes de iniciar a sessão, que o compromisso do JN é entrevistar os candidatos mais bem colocados na pesquisa Datafolha ou Ibope<sup>33</sup> de intenção de votos mais recente e que, ali, serão abordados os temas que marcam cada uma das candidaturas, questionados os assuntos polêmicos e tratada a viabilidade de alguns dos pontos dos programas de governo.

Logo nas primeiras palavras entre os entrevistadores e o candidato Jair Bolsonaro, no entanto, é possível identificar o contorno que a interação tomaria no decorrer da entrevista. De início, é instaurado um jogo de forças entre entrevistador x entrevistado, como pode ser visto no Recorte 1.

#### **Recorte 1: “Esteja certo de que não é”**

---

<sup>33</sup> Sigla remetente ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, empresa privada responsável pelas principais pesquisas de opinião do país e da América Latina. Na instituição, são pesquisadas informações sobre intenção de voto, consumo, marca e comportamento de mercado.

<b>WB:</b>	Boa noite, bem vindo candidato, muito obrigado pela sua presença. Eu peço ao senhor que ocupe a sua cadeira... só cuidado porque [.hhh] a mesa é giratória. Muito bem,
<b>JB:</b>	[Isso aqui tá parecendo uma plataforma de tiro de artilharia].
<b>WB:</b>	[risos]
<b>JB:</b>	Estou confortável.
<b>WB:</b>	[Esteja certo de que não é]. Vamos lá, Renata.

Uma plataforma de tiro de artilharia é, em sua definição, um equipamento de combate: disposto contra o inimigo são lançados projéteis em direção ao outro em vista de sua desistência ou destruição através da força. A percepção do entrevistado faz com que WB posicione-se sobre a questão: “*esteja certo de que não é*”. O entrevistador deixa claro que a bancada não é um “campo de batalha”, ainda que a sensação de conflito seja frequente entre os participantes dessa relação que se prolongaria por 28 minutos, ao vivo em rede nacional.

Ao longo da entrevista, podemos identificar conceitos como o agendamento midiático (*priming, agenda-setting, framing*), discurso relatado (CHARAUDEAU, 2016c), visadas de comunicação (CHARAUDEAU, 2018b) e comportamentos do Modo de Organização Enunciativo (CHARAUDEAU, 2016c), além de relações de estabelecimento de poder simbólico (BOURDIEU, 1989, 1996). Tais conceitos servirão como base à análise, já pautada sobre o dispositivo de encenação (Quadro 3), retratado no capítulo anterior. No Recorte 2, é possível identificar, no dito dos jornalistas, o efeito de enquadramento midiático, já referenciado no Capítulo 2. Vejamos:

#### Recorte 2: “É um tema caríssimo aos brasileiros”

<b>WB:</b>	[Senhor candidato...] Vamos falar de economia, candidato
<b>JB:</b>	[Fique a vontade]
<b>WB:</b>	<b>é um tema caríssimo aos brasileiros, importantíssimo nesse momento, sobretudo nesse momento que o país tá enfrentando. É.. O senhor diz, com sinceridade até, que o senhor não entende de economia e que quem vai cuidar desse assunto no seu governo, caso eleito, será Paulo Guedes, um economista. [0.2] A questão é: em nenhuma democracia, do mundo, há notícia de um candidato a chefe de estado que, em tamanha antecedência durante uma campanha eleitoral, já tenha delegado tamanho poder a um futuro subordinado. [0.1] O que é que o senhor diria, como eleitor que esteja preocupado com a possibilidade de o senhor se tornar um refém de um subordinado tão poderoso e em quem o eleitor nem vai votar?</b>

Ao afirmar que é preciso falar de economia, pois este é “um tema caríssimo aos brasileiros”, o jornalista opera o efeito *agenda-setting*: ele determina ao público que o assiste qual tema é de relevância e qual não o é – e tal seleção ocorre em diversos outros pontos da entrevista, como veremos no decorrer desta análise. Na continuidade da pergunta, ao afirmar que o candidato diz “*com sinceridade, até*” não entender de economia, o entrevistador ainda modaliza o efeito *priming*, que sugestiona referenciais ao receptor-público (TU<sub>i</sub>), servindo

como uma espécie de “guia” – afinal, chamar a atenção de algo e/ou ignorar fatores de uma mesma informação é peça-chave para influenciar nos padrões de julgamento do outro (McCOMBS, 2009). Tal percepção atrela-se ao compartilhamento de estruturas invisíveis capazes de estruturar a percepção do que vemos – e do que não vemos – instaurada, especialmente, nas “lentes especiais” dos jornalistas, especialmente quando em contratos midiáticos televisivos. De acordo com Bourdieu (1997, p. 24), tal recorte se encontra em um paradoxo:

a televisão pode, ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade.

Essa construção está presente na sequência da mesma pergunta: WB afirma que não há democracia, dando ênfase ao todo (“*no mundo*”), em que um candidato a chefe de estado tenha decidido, com tal antecedência, conceder “*tamanho poder a um futuro subordinado*”. A possibilidade de que o candidato a presidente se “torne refém” prescreve-se novamente na pergunta final, com ênfase no “*tão poderoso*”, em que “o eleitor *nem* vai votar”. Adentrando, portanto, na Teoria Semiollingüística, podemos identificar, no escopo do Modo de Organização Enunciativo (CHARAUDEAU, 2016c), as seguintes relações do locutor (WB) sobre o interlocutor (JB):

- a) **Comportamento alocutivo:** é possível identificar ocorrências de comportamentos alocutivos ao longo de toda a entrevista. Os EUE-Jornalistas reafirmam a posição de administradores da palavra e agem pela implicação da reação, cabendo ao entrevistado responder e/ou reagir. O entrevistador, no papel de sujeito falante (neste caso, protagonista do ato interenunciativo), impõe um *fazer-dizer* ao entrevistado, interpelando-o sobre o que um eleitor poderá pensar sobre um possível subordinado com tamanho poder em mãos. Tomamos aqui como exemplo o questionamento de WB sobre a possibilidade de JB tornar-se “refém” de Paulo Guedes (“[...] de um subordinado tão poderoso e em quem o eleitor *nem* vai votar?”). Ao fazê-lo, EUE-Jornalista estabelece uma relação de força dada a partir da modalidade de “Interpelação”.
- b) **Comportamento delocutivo:** a partir de efeitos de objetividade, o sujeito falante apaga-se do enunciado, passando a encenar uma não implicação ao interlocutor, como pode ser visto no trecho: “*A questão é: em nenhuma democracia, do mundo*”.

*há notícia de um candidato a chefe de estado que, em tamanha antecedência durante uma campanha eleitoral, já tenha delegado tamanho poder a um futuro subordinado*". O Propósito, como define Charaudeau (2016d), impõe-se por si só: há asserção do sujeito falante em certo grau de evidência. Tal constatação, no entanto, não passa de uma estratégia de "combate": como afirma Charaudeau (2016d, p. 84), este é um jogo protagonizado pelo sujeito falante, "como se fosse possível a ele não ter um ponto de vista, como se pudesse desaparecer por completo do ato de enunciação e deixar o discurso falar por si". O comportamento delocutivo empregado neste trecho reforça a encenação de uma afirmação aparentemente objetiva, ainda que parta da observação inerente ao EUC-Sujeito/WB e, podemos dizer também, da unidade compósita representada pela emissora (EUC-Rede Globo).

A aplicação do conceito de discurso relatado (CHARAUDEAU, 2016c) é outra peça-chave desta análise. Um exemplo de sua recorrência se manifesta no seguinte trecho: "o senhor diz, **com sinceridade até**, que o senhor não entende de economia e que quem vai cuidar desse assunto no seu governo, caso eleito, será Paulo Guedes, um economista". A marcação em negrito ("com sinceridade até") é um recorte opinativo de EUE, que utiliza-se das pistas deixadas pelo interlocutor enquanto dado capaz de corroborar o seu ato de fala. Nas passagens aqui trazidas, é possível identificar a representação da emissora em relação ao espaço interno (TUD-Candidato) e, principalmente, ao espaço de exibição (TUD-Telespectador), conforme retratado no Quadro 5 do capítulo anterior. Ao pontuar que o candidato diz "com sinceridade até" não entender de economia, o EUC-Rede Globo, através do EUE-Jornalista, opera, no implícito, pela incapacidade do candidato em governar o país.

O retratar de desconfiança e certo domínio sobre a composição do fazer político ("não dá notícia de um candidato...") são componentes de uma encenação que poderá firmar os jornalistas – e Rede Globo – enquanto: a) fiscalizadores, pois aparentam ter o conhecimento necessário para efetuar cobrança de quem detêm o poder oficial; e b) julgadores, sendo eles capazes de identificar o que é 'melhor' ou 'pior' para o povo brasileiro. A tomada dessas duas posições é posta em relação ao EUE-Candidato, que, por contrato, é convidado a responder aos questionamentos feitos no espaço interno, mas também ao TUD-Telespectador, que posicionado enquanto protagonista do espaço de exibição, é moldado para, igualmente, questionar e julgar as posições tomadas pelo candidato (Quadro 4). Tal modulação pode ser identificada igualmente no Recorte 3, momento em que o discurso de origem surge como um



dado evocador do que o interlocutor disse ou tem o hábito de dizer (CHARAUDEAU, 218f). Vejamos.

**Recorte 3: “É uma garantia que o senhor não tem como oferecer, candidato”**

WB: **O senhor tem::: repetido inúmeras vezes** que Paulo Guedes vai permanecer com o senhor até o fim. Já foi questionado sobre isso; **mas e se os senhores brigarem?; “não, não tem briga, ele vai ficar”**. No entanto, existe um conceito de gestão:: que diz o seguinte: não se deve contratar ninguém que depois não possa ser demitido. **E o senhor sabe que é impossível o senhor garantir que um subordinado vá acompanhá-lo até o fim de seu mandato, é uma garantia que o senhor não tem como oferecer, candidato**. Então, a:: questão que eu gostaria de propor é a seguinte: digamos que Paulo Guedes um dia entre no seu gabinete como presidente da República e diga assim, sei lá, como ministro ele diga assim: ó, presidente, ou o senhor faz isso, isso e isso ou eu vou pegar o meu boné e vou m’embora. **O que o senhor faria numa situação como essa com o Paulo Guedes, o senhor deixaria ele ir embora e aí descumpriria essa promessa de mantê-lo até o fim ou o senhor obedeceria a exigência feita por ele?**

Na passagem “[...] *mas e se os senhores brigarem? Não, não tem briga, ele vai até o fim*”, o entrevistador utiliza-se do discurso relatado já transformado por uma interpretação do que não foi dito explicitamente. Sua função, aqui, é de reconstrução e desconstrução (CHARAUDEAU, 2018f, p. 163): o dito é reintegrado em um novo ato de enunciação, passando a depender do locutor (reconstrução) e, ainda, mostra-se capaz de provar a autenticidade do discurso do relator, tornando-se, assim, um discurso de prova, “tanto em relação ao outro quanto a si mesmo” – o que reafirma as noções atribuídas ao Quadro 4, colocada a relação entre emissora, candidato e público. Além disso, no decorrer da pergunta, o entrevistador ainda enuncia uma opinião pessoal: “*E o senhor sabe que é impossível o senhor garantir que um subordinado vá acompanhá-lo até o fim de seu mandato, é uma garantia que o senhor não tem como oferecer, candidato*”. Considerando a ênfase nas palavras “impossível” e “garantir”, rememoremos o duplo processo do ato de comunicação: transformação e transação.

Conforme Charaudeau (2018g, p. 114), o processo de transformação, na instância midiática diz respeito a “fazer passar o acontecimento de um estado bruto (mas já interpretado), ao estado de mundo midiático construído”, o que ocorre na dependência do processo de transação, onde a instância midiática constrói “a notícia em função do como ela imagina a instância receptora, a qual, por sua vez, reinterpreta a notícia à sua maneira”. Logo, o EUE-Jornalista direciona à audiência, enquanto destinatário-alvo (TUd), a sua visão sobre a atitude do candidato, cercando-lhe com o questionamento da credibilidade, o que pode ser visto com clareza na afirmação “*é uma garantia que o senhor não tem como oferecer, candidato*”.

O EUE-Jornalista, deslegitima o entrevistado já antecipando sua resposta, sob a perspectiva da descrença, modulando-o enquanto subordinado do subordinado, como é

comprovado na frase final ao questionamento: “*O que o senhor faria numa situação como essa com o Paulo Guedes, o senhor deixaria ele ir embora e aí descumpriria essa promessa de mantê-lo até o fim ou o senhor obedeceria a exigência feita por ele?*”.

Tanto a hipótese de descumprir a promessa quanto a de ficar à mercê do ministro são comprometedoras ao futuro do candidato: com a pergunta fechada, o entrevistador emite juízo de que o candidato não poderá conceder tamanho poder ao subordinado, além de também colocá-lo em uma “saia justa”: ambas as opções apresentam desfecho desfavorável ao seu possível governo. Podemos depreender, portanto, que a encenação postulada nesses trechos por EUC-Rede Globo, através dos jornalistas da bancada, aponta e condiciona a percepção do público sobre TUD-Candidato, que é questionado veementemente sobre sua “dependência” ao possível ministro de Economia.

Tais afirmações e delegações de fala dos jornalistas são parte essencial ao processo de construção das imagens de si da emissora, invariavelmente cruzada pela sutil fronteira entre sujeitos do ato interenunciativo (CHARAUDEAU, 2016b), aqui enfatizada a partir dos oito minutos de entrevista, quando o ato linguageiro ganha rumos mais exaltados. Nesse momento, RV inicia a sua primeira pergunta ao candidato, abordada sob a perspectiva da desigualdade de gênero no país. A discussão sobre o assunto toma cinco dos 28 minutos de entrevista – motivo pelo qual o Recorte 4 teve trechos suprimidos a fim de apresentar uma seleção de passagens passíveis de análise.

#### Recorte 4: “O senhor como presidente da República não fará nada?!”

RV: Candidato, vamos falar agora de um tema muito importante também, que é desigualdade de gênero. Segundo o IBGE, as mulheres ganham 25% menos que os homens. É::: o senhor já disse que no serviço público já há a garantia dessa igualdade salarial e no setor, na iniciativa privada, vale o::: o que o empregador, o livre arbítrio do empregador. É, o senhor já disse que o presidente da República, na sua opinião, não pode fazer nada a respeito pra mudar esse enquadro. **O fato é que o senhor afirmou que:: se fosse:: empregador não empregaria mulheres com os mesmos salários dos homens. [0.2] Ou seja, o senhor se solidariza pessoalmente com os empregadores que:: compartilham dessa desigualdade salarial. É::: como explicar isso às mulheres?**

[...]

RV: EU SÓ GOSTARIA DE SABER, o senhor, eleito presidente da República, o senhor candidato à presidência, que políticas o senhor deve fazer pra evitar essa desigualdade?

JB: Por que que o Ministério Público do Trabalho não age? No tocante a isso daí? [0.3] É só agir!

RV: **O senhor com presidente da República não fará nada?**

JB: [mas eu não tenho gerência no Ministério Público do Trabalho].

Isso tá na CLT. É só as mulheres denunciarem e o MP do Trabalho vai lá e resolve o assunto.

RV: [Mas] o senhor sabe que o Estado ele tem mecanismos pra estimular a iniciativa privada pra:: que não:: cometa esse tipo de desigualdade salarial.

JB:

[Mas, Renata, olha::]

RV: E o senhor, como candidato à presidência da República, não vai fazer nada pra:: ou melhor, como presidente da República, **o senhor não fará nada pra evitar a desigualdade salarial?**

JB: [Mas é lógico que eu faria], mas eu tô falando que o Ministério Público do Trabalho pode ser questionado. Eu tô vendo aqui uma senhora e um senhor: [0.4] Eu não sei ao certo, mas com toda certeza há uma diferença salarial aqui. Parece que é muito maior pra ele do que pra senhora. São casos semelhantes, semelhantes, não iguais.

WB: [Candidato::]

JB: [Então::]

RV: **[Deixa só eu:: desculpe até], eu vou interromper vocês, mas é assim, eu poderia até como cidadã e como qualquer cidadão brasileiro fazer questionamentos sobre os seus proventos por ser um funcionário público, deputado há 27 anos, e eu, como contribuinte, ajudo a pagar o seu salário. O meu salário não diz respeito a ninguém e eu posso garantir ao senhor, como mulher, que eu jamais aceitaria receber um salário menor de um homem que exercesse as mesmas funções e atribuições que eu. Mas agora eu vou devolver a palavra ao senhor para o senhor continuar o seu raciocínio.**

[...]

RV: O senhor tem algum projeto nesse sentido, se for eleito?

JB: Já está na CLT. A CLT já garante salário igual para as mesmas funções pra homem e pra mulher, não tem que discutir isso.

WB: **[Bom, o candidato já deixou claro que não vai tomar nenhuma providência nesse sentido].**

Percebamos a passagem: *“O fato é que o senhor afirmou que:: se fosse:: empregador não empregaria mulheres com os mesmos salários dos homens. [0.2] Ou seja, o senhor se solidariza pessoalmente com os empregadores que:: compartilham dessa desigualdade salarial”*. Na primeira frase há a citação parcial do dito pelo político, interpretada na construção a seguir, transformando o dito de origem. Tal construção coincide com um comportamento enunciativo alocutivo (CHARAUDEAU, 2016c), onde predominam marcas de julgamento, uma vez que estabelece, em seu enunciado, uma ação realizada pelo outro (*“Ou seja, o senhor se solidariza pessoalmente [...]”*) e, por consequência, ao atribuir a si a autoridade de quem poderá julgar, declara a sua desaprovação em relação ao interlocutor (*“como explicar isso às mulheres?”*).

O comportamento alocutivo é visto, ainda, na repetição de perguntas (*“O senhor como presidente da República não fará nada?”* e *“[...] o senhor não fará nada pra evitar a desigualdade salarial?”*), demonstrando indignação, através de ênfases, do EUE-Jornalista em relação à postura doTUi-Candidato. As marcas apontam para a categoria modal de petição no qual o locutor vê o interlocutor como não disposto a desempenhar tal papel espontaneamente (CHARAUDEAU, 2016c). Tal postura é reafirmada na frase final do Recorte 4, quando, entredentes e em tom de voz baixa, WB afirma que *“o candidato já deixou claro que não vai tomar nenhuma providência nesse sentido”*. Além do efeito *priming*, o EUE-Jornalista encena com essa única frase o seu descontentamento na resposta vazia de propostas apresentada pelo candidato.

Ainda que a maior recorrência seja de comportamentos alocutivos e delocutivos, a entrevista é marcada por um movimento elocutivo – inclusive, motivo de grande

repercussão<sup>34</sup> – dado pela interrupção de JB por RV. Após especular a diferença salarial entre os apresentadores, EUe-Jornalista/RV afirma a sua condição de cidadã e contribuinte, ressaltando, ainda, sua posição de profissional e mulher no quesito salarial. A posição corporal por EUe é reveladora de sua indisposição em relação ao entrevistado (Figura 6): com o dedo indicador em riste, a jornalista interrompe a discussão para manifestar seu ponto de vista em relação à fala do candidato.

**Figura 6: “O meu salário não diz respeito a ninguém”**



Fonte: Jornal Nacional (2018)

Daremos mais atenção a este ponto. Enquanto sujeito enunciador (EUe), RV mobiliza a categoria de opinião do comportamento elocutivo, avaliando a verdade de seu propósito e, ao mesmo tempo, revelando o seu ponto de vista (CHARAUDEAU, 2016c). Tal comportamento, enquadrado como atitude de crença de convicção, é explícito na garantia de que, enquanto mulher, não aceitaria receber salário menor de colega homem que exercesse as suas mesmas funções.

Aqui EUe-Jornalista deixa cair, por alguns instantes, a máscara de ‘jornalista’ para assumir as máscaras de ‘cidadã’ e ‘mulher’ – parte da multiplicidade compósita de seu EUC – em movimento capaz de reforçar o atrito do embate discursivo que se prolonga ao ponto de o entrevistador assumir publicamente as suas convicções pessoais enquanto o contrato de comunicação suposto era de que apenas o entrevistado o fizesse. Tal movimento reforça a sutil fronteira entre sujeitos: ainda que EUe-Jornalista, em nome da credibilidade, se coloque como um mero mediador, ele não o é somente: sujeito comunicante (EUC) e sujeito

<sup>34</sup> Procurada por portais, a Rede Globo chegou a se manifestar sobre o embate gerado entre Renata Vasconcellos e Jair Bolsonaro durante a entrevista (EXAME, 2018). Sites de notícias também replicaram a discussão com base na repercussão nas redes sociais (VEJA, 2018).

enunciador (EUE) não existem separadamente – e, ainda que a empresa midiática proponha soluções ou encare determinado discurso enquanto representante de sua instituição, os jornalistas e demais profissionais seguem sendo seres sociais influenciados e influenciadores dos discursos do mundo, não podendo deles fugir ou resguardar-se. Rito semelhante é identificado no Recorte 5, instante em que a entrevista volta-se ao tema ‘direitos trabalhistas’.

**Recorte 5: “Aparentemente o senhor concorda com isso”**

WB:	[Candidato, perdoe candidato, mas]
JB:	[porque Bonner...]
WB:	<b>eu tô tentando extrair do senhor uma informação objetiva com o seguinte propósito: não seria mais correto <u>ANTES</u> da eleição o eleitor saber, o <u>trabalhador</u> saber, de que tipo de direitos o senhor está disposto a <u>tirar</u>, que <u>tipo</u> de direitos o senhor está disposto a suprimir uma vez eleito, pra <u>não ter uma surpresa</u> depois.</b>
	[...]
WB:	Não, é que o candidato::: <b>o candidato disse que [0.1] é preciso ter menos direitos trabalhistas pra ter mais emprego</b> , mas eu vou seguir ainda na questão dos direitos trabalhistas
JB:	[São os empresários que têm dito isso]
WB:	<b>[O senhor tem verbalizado candidato, mas vamos lá]. Hm::: aparentemente o senhor concorda com isso.</b> Ainda na questão dos direitos trabalhistas, o Brasil assistiu a aprovação da PEC dos Domésticos e::: a PEC dos Domésticos dignificou a profissão aí de milhões de trabalhadores brasileiros, né, deu a eles direitos que até então não tinha. <u>No entanto, o senhor votou contrariamente</u> à PEC dos Domésticos. Eu lhe pergunto: <b>porque é que o senhor considera que esses <u>milhões de cidadãos</u> trabalhadores brasileiros <u>não teriam direito</u> à: <u>não mereceriam</u> esses direitos conquistados?</b>
	[...]
WB:	[Não, os números:::] os números recentes do IBGE a respeito disso <b>não atestam com <u>tamanha clareza</u> o que o senhor tá dizendo, candidato.</b> Mas, pra quem também não ficar só num assunto, eu diria o seguinte: o senhor tá... <b>o eleitor deve entender então que o senhor:: pro senhor não tem saída [0.1]: ou não tem direito, ou não tem emprego.</b>
JB:	(Então) que tal a gente aprovar todos os direitos trabalhistas pros militares das Forças Armadas, você seria favorável? <u>Eu sei que o entrevistado tô sendo eu.</u> Vamos aprovar todos os direitos trabalhistas para os militares das Forças Armadas e Forças Auxiliares?
WB:	<b>Não foi a questão que eu coloquei.</b>
JB:	[Não, mas peraí]
WB:	Eu falei de empregados domésticos que o senhor se:: o senhor votou contra, o senhor disse (votar contrariamente).

No decorrer da fala de JB, o EUE-Jornalista/WB o interrompe: ele tenta, como diz, extrair “*informações objetivas*” do TUD-Candidato com único propósito (“*mais correto*”) de alertar o eleitor (“*[...] os direitos que o senhor está disposto a tirar*”). A composição lexical (“*disposto a tirar*”), percebamos, pode servir como orientação ao TUD-Telespectador: no espaço de exibição, EUC-Rede Globo idealiza seu auditório enquanto população preocupada com uma possível perda de direitos, angariando para si a imagem de entidade preocupada com o bem estar dessa parcela social. Em suma, a imagem construída nesse instante é a de uma emissora que “está ao lado do povo trabalhador”.

Tal percepção é reforçada nas projeções seguintes: a) em meio a sobreposições de fala, o EUE-Jornalista evidencia a possibilidade de perda dos direitos trabalhistas e o candidato tenta explicar-se (“*são os empresários que têm dito isso*”). Imediatamente, o EUE-Jornalista, com aumento do tom de voz, interrompe o entrevistado, evocando o discurso do próprio como dado de prova (“*O senhor tem verbalizado, [...] aparentemente o senhor concorda com isso*”); b) o entrevistador utiliza-se ainda de informações sobre o passado congressista de JB, em que esse teria sido o único a votar contra a PEC das Domésticas (LC 150/2015), reforçado com um questionamento (“*por que é que o senhor considera que esses milhões de cidadãos trabalhadores brasileiros [...] não mereceriam esses direitos conquistados?*”). Nesse instante, o discurso relatado age em favor da bancada: o ‘não merecimento’ de direitos da classe doméstica parte de uma pressuposição feita pelos jornalistas com base no voto contrário à referida proposição – dado evocado que dá início à construção de imagem que deslegitima o seu TUD-Candidato.

A projeção de imagem de si de questionamento segue na apresentação de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), quando EUE-Jornalista questiona os dados trazidos por JB (“*os números recentes [...] não atestam com tamanha clareza*”). Esse motivo invariavelmente legitima os entrevistadores enquanto aqueles detentores do saber – comportamento identificado ao modo Elocutivo (CHARAUDEAU, 2016c, p. 83), que prevê, como resultado, “o efeito de modalizar subjetivamente a verdade do Propósito enunciado, revelando o ponto de vista interno do sujeito falante”. A interpretação de que “*o eleitor deve entender que [...] não tem saída: ou não tem direito, ou não tem emprego*” costura a encenação de que os entrevistadores (e emissora, por conseguinte), agem em favor da classe trabalhadora brasileira, dado que pode ser extraído do EUE que julga o propósito enunciado previamente por JB.

A mobilização de comportamentos alocutivos durante a entrevista (“*não foi a questão que eu coloquei*”, por exemplo) reforça, ainda, o poder de fala dos EUE-Jornalistas, que se anunciam em posição de superioridade ao interlocutor “atribuindo a si papéis que impõem ao interlocutor a execução de uma ação” (CHARAUDEAU, 2016c, p. 82), o que implica na extenuação da relação de força e faz com que EUE-Jornalista assuma a condição de fazer o outro dizer através da negação do que lhe foi dito anteriormente em um ato de injunção.

Reafirmamos que a encenação é, a todo momento, voltada ao espaço de exibição: ao questionar as razões para uma classe não “merecer direitos”, ao afirmar que os dados do candidato são incertos, ao complementar a pergunta em composição dualista (“ou não tem direito, ou não tem emprego”), os EUE-Jornalistas encenam, mais que um candidato

‘despreparado’ ou capaz de ‘retirar direitos’, uma emissora preocupada com tais pontos. As colocações e postura dos jornalistas, portanto, dizem mais sobre a própria Rede Globo (EUc) que sobre o candidato presente no espaço interno do dizer; são imagens de si construídas por seus sujeitos enunciadorees (EUe) em um jogo de máscaras e intenções. É sobre o que *transparece* desse jogo que nos debruçamos na seção a seguir.

### 5.3.2 Ethos, *mise-èn-scene* e poder simbólico

Nos papéis de animadores, os sujeitos enunciadorees (EUe) WB e RV concedem e tiram a palavra, e, por muito, buscam a construção da identidade do entrevistado com comentários e pontuações sobre sua fala. De acordo com Charaudeau (2018e, p. 199, grifo nosso), tal comportamento é comum a esse personagem que, “mesmo que não deseje, encontra-se preso a um papel que está mais a serviço do *espetáculo* do que de uma democracia de opiniões”.

Mas esse espetáculo, sabemos, pode ser interrompido e não sair de acordo com o esperado pelos entrevistadores. Na bancada, JB foi um antagonista do discurso proposto pelos jornalistas: falou do divórcio de WB, questionou a veracidade das informações de RV, levantou um livro como denúncia ao que disse ser “ideologia de gênero” e, por fim, arranhou uma das feridas mais grosseiras da Rede Globo: a sua estreita relação com a ditadura militar. Enquanto TUi, JB não aderiu ao contrato de comunicação pré-estabelecido (esperado) e utilizou-se de estratégias para contrapor seus ‘oponentes’.

Ainda que WB tenha evitado definir o estúdio como um campo de tiro de artilharia, as marcas discursivas dos EUe-Jornalistas apontam para a construção de uma imagem de EUc-Rede Globo pautada pela alteridade; no campo de batalha, é perceptível o objetivo do conglomerado midiático de ser, primordialmente, antifiador de JB. De acordo com Freitas e Boaventura (2018, p. 453), o antifiador é capaz de incorporar “valores opostos aos do enunciador, fortalecendo por contraste o ethos que este projeta”. O princípio de alteridade é o que pauta e coordena a construção do ethos discursivo neste caso, já que o antifiador não se mostra necessariamente em busca da adesão do parceiro de troca, mas do convencimento de que, como define Maingueneau (2018), tal parceiro não é legítimo ou digno de prova<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> O comportamento de JB, ainda que interessante da perspectiva discursiva, fica de lado neste trabalho; desde o princípio prestamos atenção à construção da Rede Globo através de seus entrevistadores.

No decorrer da entrevista, as perguntas são introduzidas com contextualizações consideráveis em tempo e argumento. Tal comportamento pode ser visualizado no Recorte 6: WB evoca o discurso relatado do candidato à vice-presidência e, por fim, questiona: “*que solução seria essa que os militares teriam que impor ao Brasil?*”, com reforço à frase seguinte (“*impor numa democracia*”).

**Recorte 6: “Impor numa democracia”**

**WB:** Eu vou convidar o senhor para a próxima pergunta que também é importante. A gente vai falar de composição política, de aliança, do seu vice. O seu candidato a vice, general Hamilton Mourão, ao falar sobre crise política brasileira, uma crise que já tem se estendido há um bom tempo, ele falou para um grupo de militares [0.1] no ano passado, ele disse o seguinte, eu vou ler aqui a frase dele: “os poderes terão de buscar solução. Se não conseguirem, chegará a hora que nós teremos que impor uma solução”. Hoje, a propósito até, o seu vice ele voltou a esse assunto, ele disse que isso aí seria só::: no caso de haver uma situação de caos. [0.2] Candidato, **que solução seria essa que os militares teriam que impor ao Brasil? Impor numa democracia.**

A escolha lexical, agraciada de ênfase, comprova o posicionamento de EUE-Jornalista como antifidador de JB – não é preciso buscar nos dicionários para saber que os termos “imposição” e “democracia” não combinam senão em situações de extremismo. A estratégia utilizada pelo EUE-Jornalista floresce da tentativa de cativar seu destinatário alvo (e, subsequente, seu receptor público). Sobre isso, Freitas e Boaventura (2018, p. 453) postulam:

Da mesma forma que o fiador utiliza-se de um ethos para validar seu discurso, para fazer adentrar a um mundo em que suas palavras são pertinentes, é possível que o enunciador se utilize de um antimodelo para contrapor um modelo que se quer validar, fazendo emergir a figura de um antifidador para acentuar a pertinência do fiador que se engendra para cativar (“capturar”) o público.

O candidato, em sua posição de entrevistado, não é antifidador apenas no Recorte 6: os EUE-Jornalistas o apresentam desta forma desde o princípio – e, ousamos dizer, o mesmo ocorre nas entrevistas realizadas com os demais candidatos<sup>36</sup>. O papel de antifidador de JB está transcrito nas diversas passagens e recortes analisados até aqui e, por orientar-se na alteridade, inclina para a construção da imagem de uma emissora que, ressaltamos, desconfia das propostas de governo – assim como aparenta duvidar de toda e qualquer política.

Tal *mise-en-scène* é construída no decorrer da entrevista e pode ser percebida ao observarmos as marcas deixadas ao TUd-Telespectador: ao apontar, logo no início da interação, por exemplo, o passado congressista de JB, EUE-Jornalista denuncia, na cortina do implícito, uma “falta de competência” de candidato para exercer o principal cargo político do país (Recorte 7).

---

<sup>36</sup> Ainda que sua análise e comprovação seja logisticamente impossível a esta pesquisa.



**Recorte 7: “O senhor fez da política uma profissão, vamos dizer assim”**

**WB:** [...] O senhor está no seu sétimo mandato. São 27 anos. Por que é que o senhor se apresenta como o novo, contra tudo que está aí? Se o senhor e a sua família, como tantas outras famílias de políticos fizeram da política um.: uma: profissão, vamos dizer assim. O senhor vive da política e vive para a política como outras famílias que fizeram o mesmo e o senhor as critica muito duramente.

O entrevistado é provocado no espaço interno, mas seu efeito não deixa de ser previsto no sugestionamento direcionado ao protagonista do espaço de exibição: com pontos finais, o EUE-Jornalista afirma o tempo exercido pelo político no Congresso (“*sétimo mandato*”, “*27 anos*”) e ainda o questiona, em tom de voz estável, sem ênfases ou alterações (“*por que é que o senhor se apresenta como o novo, contra tudo que está aí?*”). Ao ressaltar informações sobre a suposta vida do candidato (“*o senhor vive da política...*”), o EUE-Jornalista fabrica uma imagem de quem confere descrédito às propostas de transformação social do candidato.

Tal construção, assim como já apresentado anteriormente, não vai de encontro somente às visadas de informação pertinentes ao gênero discursivo ‘entrevista jornalística’, mas também às visadas de captação (CHARAUDEAU, 2018b): ainda que a intenção da entrevista seja proferida desde o princípio, que dados sejam apresentados para corroborar o credível, e que os jornalistas legitimem-se enquanto “dito verdadeiro”, há também a orientação para o parceiro da troca, a quem se institui uma encenação sutil do discurso de informação, “baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no cruzamento dos universos de crenças que aí circulam” (CHARAUDEAU, 2018b, p. 92). Esse movimento se corporifica no entremeio dos espaços interno e externo, feixe onde, como já postulou Charaudeau (2018a, p. 223), se articula “uma relação simbólica de contato entre a instância midiática e a instância telespectadora”. Essa última se encontra orientada a construir uma posição referencial ao relatar e comentar o mundo externo; e de contato, ao olhar para o telespectador a fim de interessá-lo e emocioná-lo, ao produzir sua solicitação e interpelação (CHARAUDEAU, 2018a).

A visada de captação pode ser identificada, principalmente, no instante em que os EUE-Jornalistas referem-se ao público (“*Não seria melhor o eleitor saber [...] quais direitos o senhor está disposto a tirar?*”), às quebras de expectativa aos propósitos do governo do candidato (“*O senhor como presidente da República não fará nada?*”), e à adjetivação aos temas referentes ao entrevistado e à situação política e econômica do país (“*o senhor diz, com sinceridade até, que não entende de economia*”; “*o senhor sabe que é impossível garantir que um subordinado vá acompanhá-lo até o fim de seu mandato*”). Além dos recursos linguísticos, é claro, a ênfase também é dada na corporalidade encenada pelos EUE-Jornalistas, transcrita em aspectos gestuais, de expressão corporal e na entoação das palavras.

Tudo colabora para construir, para si e para a emissora reguladora, a imagem pretendida de sustentação de um discurso abrangente ao todo, mediante à identidade discursiva construída para si, mas, principalmente, “ao olhar do outro, uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída” (CHARAUDEAU, 2017, p. 115).

É o que ocorre na Figura 7: ao reafirmar a sua posição sobre os meios de combater a violência nas favelas brasileiras, JB é interrompido por RV, que o questiona com uso da ênfase e aumento do tom de voz: “*Desculpe, mas como evitar uma tragédia maior quando o senhor defende mais violência do que essa que nós já temos [...]? Só com MAIS VIOLÊNCIA?*”.

Figura 7: “Só com mais violência?”



Fonte: Jornal Nacional (2018)

A entoação na voz (aumento do tom e ênfase em “nós já temos” e “mais violência”), em conjunto com a linguagem não verbal expressa no rosto da entrevistadora (Figura 7), são sintomas da máscara de “surpresa/indignação” obtida com a afirmação, movimento que garante à RV a ostentação da posição de *árbitro* (BOURDIEU, 1996). Aqui a legitimidade do discurso de JB é colocada em cheque uma vez que seu poder de legítimo depende, em grande parte, do “consentimento obtido pela construção de significado compartilhado” (CASTELLS, 2015, p. 59). Tal significado, por sua vez, é construído em processos de ação comunicativa e fornece a base para as ações dos atores – o que poderá manifestar um objetivo implícito de EUC-Rede Globo em não dar vazão aos discursos do presidencialista.

Ao afirmar, por exemplo, que o candidato “*se solidariza pessoalmente com os empregadores que compartilham dessa desigualdade salarial*”, os entrevistadores, cientes de seu espaço de exibição (TUd), colaboram para endossar a encenação de julgamento ao entrevistado, em que este é posto em dúvida e descrédito; um exemplo está na frase

ressaltante de que o candidato “*se solidariza pessoalmente*” com empresários que fazem distinção de salários em decorrência do gênero sexual.

Este movimento é o que Charaudeau (2018a, p. 215) define como gênero discursivo baseado em “é-preciso-dizer-a-qualquer-preço”, tendo em vista que “o entrevistador tenta tirar do convidado o máximo de informações e fazer aparecer as intenções ocultas deste, com o auxílio de um jogo de questionamento sutil”, ante semblantes que misturam-se e alternam-se entre “falsa inocência, falsa cumplicidade, provocação, e trazendo à luz posições contraditórias do convidado” (CHARAUDEAU, 2018a, p. 215). A expressão facial de WB colabora, em diversos pontos, para a construção de tal encenação (Figura 8).

**Figura 8: Expressões de questionamento ao candidato**



**Fonte: Jornal Nacional (2018)**

A expressão de aborrecimento (esq.) e contestação (dir.) pode revelar a “perda da paciência” do EUE-Jornalista. O próprio ressalta em diversas passagens da entrevista que “*tenta tirar uma informação objetiva do candidato*” com o único e exclusivo fim de *informar* o eleitor. Dessa forma, depreendemos que as imagens de si construídas por EUC-Rede Globo através de seus entrevistadores (EUE) vão ao encontro de duas definições de ethos postuladas por Charaudeau (2017): o ethos de credibilidade e o ethos de identificação. Entendamos os porquês.

O uso abrangente do discurso relatado e de dados oficiais fabrica a imagem de si de um veículo de comunicação crível e dá início à percepção de um *ethos de credibilidade*, moção resultante da “construção de uma identidade discursiva do sujeito falante, realizada de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo digno de crédito” (CHARAUDEAU, 2017, p. 119). Essa construção está atrelada a capacidade de se mostrar crível – e mostrar-se crível é o caminho para o *poder fazer*. O ethos de credibilidade, no entanto, já está no *script* dos jornalistas: é papel do entrevistador parecer sério e competente e preocupar-se com o que

é de interesse público, o que colabora para que se construa a encenação de que este possui domínio da questão (CHARAUDEAU, 2018d).

A predominância de ênfases em assuntos complexos e presentes no cotidiano da grande maioria dos brasileiros (direitos trabalhistas, igualdade de gênero, violência) constrói a representação, como já falamos, de uma emissora preocupada ora com o que pode vir a ser “útil ao cidadão”, ora em sugerir o que deve ser de interesse do público. Tal questão esbarra no conceito do ethos de identificação, que tem entre os seus objetivos a ideia de projetar-se ante o maior número possível de indivíduos (CHARAUDEAU, 2017). Ousamos dizer, portanto, que o ethos de seriedade – construído através de índices corporais e mímicos (Figura 7 e Figura 8), dado essencialmente pelo contexto jornalístico – mune-se do ethos de solidariedade que, ungido pela ânsia da não distinção, faz com que os jornalistas (EUc – EUe) “partilhem” a informação com seu destinatário-alvo e, por isso, tornem-se responsáveis por ela.

O dito pelos jornalistas, explicitamos, não constitui o ponto final desse ethos, mas o *caminho* até ele: de acordo com Charaudeau (2017, p. 117), por estarem filiados a um grupo (neste caso, emissora), “os indivíduos partilham com os outros membros desse mesmo grupo caracteres similares, que, quando vistos de fora, causam a impressão de que esse grupo representa uma entidade homogênea”. São os jornalistas que, quando vistos do mundo exterior (pelo receptor-público, no espaço de exibição), acabam reduzidos a estereótipos que, juntos, constituem o ethos coletivo, construído única e exclusivamente pela “atribuição apriorística de uma identidade que emana de uma opinião coletiva em relação a outro grupo” (CHARAUDEAU, 2017, p. 117). Nesse caso, EUc-Rede Globo se “oculta” sob os *ethé* de indivíduo de WB e RV, em retaguarda ao ethos coletivo evidenciado pela marca “Globo” – ainda que, intencionalmente ou não, os jornalistas da bancada reforcem e contribuam para o desenvolvimento dessa marca. Logo, é através da fala dos EUe-Jornalistas que EUc-Rede Globo constrói a sua imagem; e a partir da análise desses trechos, as marcas revelam uma preocupação em defender a “verdade”, estar ao lado da classe popular, que é trabalhadora e que convive com a violência e a desigualdade.

Tal construção se dá na recorrência de movimentos delocutivos (CHARAUDEAU, 2016c) ocasionados pelo apagamento do jornalista na construção frasal – o que corrobora, ainda, a figura de antifador investida a JB –, nos seguintes trechos: “*o senhor diz, com sinceridade até, que o senhor não entende de economia*”, “*o candidato já deixou claro que não vai tomar nenhuma providência nesse sentido*” e “*aparentemente o senhor concorda com isso*”. Entre a representação e o real, tal encenação é reforçada ao constituir JB como

antifiador – movimento que pauta, a partir daí, o poder e capital simbólico que dá vida e voz ao ato linguageiro.

É preciso considerar que, ao construir imagens de desconfiança e preocupação com os anseios da classe trabalhadora, os EUE-Jornalistas constroem a encenação de EUC-Rede Globo apto a questionar o *poder* – ainda que o próprio conglomerado midiático *seja e detenha* significativa parcela desse mesmo poder. Na esfera discursiva, o ato de sabatinar os candidatos à presidência é posicionar-se no *contrapoder*, é buscar desvincular-se do ethos prévio de que a Rede Globo é *parte* do poder, tendo em vista que o atual ethos coletivo que ronda o tópico “política” concentra-se na percepção de que não há espaço isento de corrupção. A construção dessa imagem pode buscar estabelecer uma posição de privilégio a EUC-Rede Globo: se aparentar não aderir e nem favorecer (ou ser favorecida) pelos meandros políticos, poderá postar-se na ordem da ‘verdade’ através da lógica da alteridade: se tudo que vem da atual política é passível de questionamento e descrença, eu vou contra ela e, portanto, sou digno de fé. O poder simbólico estabelece-se nessa encenação: enquanto mídia hegemônica, a Rede Globo constrói uma imagem de “isenção” estreitamente ligada à ideia de “verdade”. Sua força e tamanho já garantiram ao conglomerado midiático caráter de difusor da “cultura dominante” – o que, de acordo com Bourdieu (1989, p. 11), serve mais para reforçar que instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação cumpram a sua “função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação”, o que contribui para “assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam” (BOURDIEU, 1989, p. 11).

Assim, o utilizarem-se, por exemplo, do discurso relatado de JB em exatas 18 vezes ao longo da entrevista, WB e RV dão início à construção do poder simbólico exercido pela emissora (EUC) a partir da mobilização das qualidades de *fazer-ver* e *fazer-criar* – movimentos capazes de transformar a visão e ação de outros indivíduos (BOURDIEU, 1989, p. 14), os quais não objetivam convencer o público através da força, mas do “efeito específico de mobilização” que só é exercido quando “ignorado como arbitrário”. Afinal, de acordo com Bourdieu (1989, p. 15), “o que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras”.

Sua real efetividade, no entanto, escapa ao domínio dos jornalistas e da emissora; seu efeito na sociedade pode não ter sido interpretado da maneira pretendida por EUC-Rede Globo. Ainda que não tenhamos acesso completo à recepção de TUI-Telespectador, as redes sociais viram-se inundadas pela repercussão das entrevistas realizadas pelo Jornal Nacional.

Se a emissora já vinha sofrendo uma crise de credibilidade desde o impeachment de Dilma Rousseff<sup>37</sup>, seus sintomas se acentuaram após as entrevistas com os candidatos à presidência em 2018. Além do questionamento à postura dos jornalistas (Figura 3), *hashtags* pipocaram em toda a internet em um processo de rechaço à emissora. Já em 22 de janeiro de 2019, por exemplo, o Twitter amanhecia com as *tags* #GloboLixo e #GloboFakeNews nos Trending Topics – e assim se mantivera até o fim do dia, com milhares de mensagens em oposição às opiniões veiculadas nos programas da emissora.

Tal movimento não escapa ao discurso da própria emissora: ainda no início de 2019, a Rede Globo começa a produzir a esquete “#issoaglobonaomostro” durante o programa dominical ‘Fantástico’, transformando o sentido antes negativo da expressão<sup>38</sup>. Além disso, na postagem da *fanpage* do Facebook do Jornal Nacional de 28 de agosto de 2018 (data da entrevista), os dois comentários com maior número de *likes* (mais de 1,5 mil) maldiziam o posicionamento dos apresentadores e demonstravam o interesse no candidato (Figura 9). O engajamento na *fan page* do Facebook também pode ser fator determinante de análise: a publicação obteve mais de 10 mil comentários, 11 mil *likes* e pelo menos 750 compartilhamentos – números que ultrapassam as postagens dos dias das entrevistas com os demais candidatos. A entrevista com JB foi a mais repercutida nessa rede social do JN. Em segundo lugar está a entrevista realizada com o candidato Fernando Haddad (PT), com seis mil *likes* e cerca de sete mil comentários – uma diferença de, pelo menos, oito mil reações (*likes* e comentários).

---

<sup>37</sup> A emissora transmitiu ao vivo e em cadeia nacional a sessão de votação pelo impeachment da petista na Câmara dos Deputados, em abril de 2016. Para muitos, tal concessão foi o prenúncio de mais um golpe na política brasileira (EL PAÍS, 2016).

<sup>38</sup> As esquetes têm, geralmente, de quatro a cinco minutos e são resultado de uma nova leitura de programas já exibidos pela emissora. Em seu roteiro, ‘brincam’ com a seriedade da Rede Globo, ironizam acontecimentos e, por fim, afirmam que tudo foi dito por um ‘invasor’. Tal produção é, certamente, uma resposta aos discursos antifiaidores da emissora e renderiam, por si só, um novo estudo a partir da Teoria Semiolinguística.

**Figura 9: Comentários com maior repercussão na página Jornal Nacional durante entrevista com o candidato JB em 28/08/18**



**Fonte: Facebook/Jornal Nacional (2018). A pesquisadora**

Os dois comentários do topo da publicação acenam para a leitura de uma tentativa dos apresentadores de “prejudicar” o candidato e, em seguida, o reforço da popularidade de JB, quando a telespectadora afirma que só assistirá ao programa pela sua presença – prova do representado anteriormente no Quadro 5: do espaço de exibição, o TUi-Telespectador é capaz de criar imagens dos protagonistas do espaço interno e sobre eles criar hipóteses, aderir a seus discursos ou refutar as suas marcas.

Dessa forma, não é possível encerrar esta pesquisa sem antes focar na ‘total’ *mise-en-scène* deflagrada pela entrevista. A “neutralidade” da palavra passou longe de ser objetivo nessa interação: desde o princípio, os EUE-Jornalistas deixaram claro que iriam abordar os principais temas de cada uma das candidaturas, questionar os assuntos polêmicos e tratar da viabilidade dos pontos dos programas de governo. A “sabatina”, portanto, foi premeditada e aguardada. A quebra do contrato, no entanto, se deu no ponto de encontro da disputa de *dois contra um*: a Rede Globo, traduzida por duas vozes distintas, operou seus esforços para questionar a legitimidade de JB que, agraciado pelo poder de TUi, também questionou a legitimidade da emissora; uma prova concreta está no momento em que JB, ao levantar um suposto livro sobre ‘ideologia de gênero’, nega o pedido de WB de lhe dar o material em mãos e, mais que isso, tira a legitimidade do veículo televisivo chamando o público para assisti-lo após a entrevista, em sua própria rede social (Recorte 8).

**Recorte 8: “Eu vou mostrar numa *live* depois do programa”**

**JB:** [...] E estavam discutindo ali, né, comemorando o lançamento de um material pra combater a homofobia que passou a ser conhecido como o kit gay. Entre esse material, Bonner, tava esse livro lá, Bonner. Então paí que tem o filho na sala agora, retire o filho da sala pra não ver isso aqui. Se bem que na biblioteca das escolas públicas tem

**WB:** [Candidato]

**RV:** [Candidato, (vamos pedir que) não mostrasse às crianças]

**JB:** Mas é um livro escolar, é pra criança

**WB:** [Eu pediria ao senhor]

**JB:** É UM LIVRO PARA CRIANÇA. Os pais não sabem que isso tá na Biblioteca.

**WB:** Nós temos uma:: uma regra candidato, que eu estou relembrando, com os seus assessores, os candidatos não mostram documentos, eles não mostram papéis

**JB:** [MAS TÁ AQUI, O LIVRO É UMA PROVA]

**WB:** Eu pediria ao senhor

**JB:** [Isso daqui]

**WB:** [NÃO É, CANDIDATO] posso lhe dizer, isso não é respeitoso

**RV:** [Então]

**JB:** [Eu vou tirar o livro aqui]

**WB:** O senhor pode deixar o livro comigo?

**JB:** Não, não, pode deixar, não vou mostrar mais, não

**RV:** [A gente até pode seguir adian-]

**JB:** Eu vou mostrar numa *live* depois do programa o livro, sem problema nenhum

**WB:** [O senhor fique a vontade]

Não é preciso dizer que a discussão foi um dos pontos mais tensos da entrevista. Ao segurar um livro na mão, a máscara de seriedade dá lugar à máscara de desconcerto: WB chega a dizer que está “relembrando” que os candidatos são impossibilitados de usar papéis após RV pedir que o candidato “não mostrasse [o livro] às crianças” (Figura 10).

**Figura 10: Exposição material por JB**



**Fonte: Jornal Nacional (2018). A pesquisadora**

Assim que o material é erguido pelo candidato e exibido em rede nacional (esq.), a primeira reação da emissora é posicionar a câmera do estúdio em plano aberto (dir.), sem dar destaque às reações dos entrevistadores ou do candidato entrevistado.



**Figura 11: Exposição material por JB (2)**



**Fonte: Jornal Nacional (2018). A pesquisadora**

A imagem do estúdio é mantida distanciada por 17 segundos até que entrevistadores e entrevistado encontram-se no consenso de não exibir o livro ao público. Tal decisão, no entanto, denota a força praticada pelo candidato: além de mostrar um material em rede nacional (de acordo com ele, o “kit gay”), ainda solicita que os pais tirem as crianças da sala e afirma que o material está nas bibliotecas das escolas públicas antes de convidar o público que o assiste a acompanhá-lo nas redes sociais. Seu posicionamento não é ocasional: o convite deslegitima a entrevista em que se faz presente e a própria emissora, onde, está implícito, encontra-se sujeito à descrença e manipulação. Nesse instante – assim como aquele em que questiona a procedência da informação de RV, que compara a sua relação com Paulo Guedes com o casamento de WB e cita um trecho do fundador da própria Rede Globo, Roberto Marinho, em favor do período ditatorial – o TUi-Candidato quebra a construção de credibilidade e identificação motivada pelos jornalistas ao longo de toda a entrevista.

Logo, completamos esta análise com a seguinte percepção: as imagens de si, sabemos, são múltiplas – e neste corpus de análise, as estratégias angariadas para a construção das imagens de si de EUc-Rede Globo colidem e por vezes desmoronam visto a atitude do entrevistado, tendo em vista que EUc-Candidato é capaz de propor uma nova leitura sobre EUc-Rede Globo, arrancando-o do *status quo*. No embate, o TUi-Candidato, desprendendo-se da figura estabelecida para si no TUD, salienta as mazelas da própria emissora, posição que pode afastá-la do estatuto de mantenedora do ethos prévio de poderoso conglomerado midiático. Tal posicionamento de mídia hegemônica, em tempos de profusão de telas e questionamento às instituições tradicionais (principalmente a Imprensa de modo geral), pode ter sido um ponto a favor a JB, garantindo-lhe certa vantagem eleitoral.

Se a imagem da Rede Globo já vinha enfraquecendo a partir do impeachment de Dilma Rousseff, JB pôde desfrutar dessa repercussão negativa e, então, questionar os eixos da situação comunicacional no espaço interno do principal e mais tradicional produto jornalístico

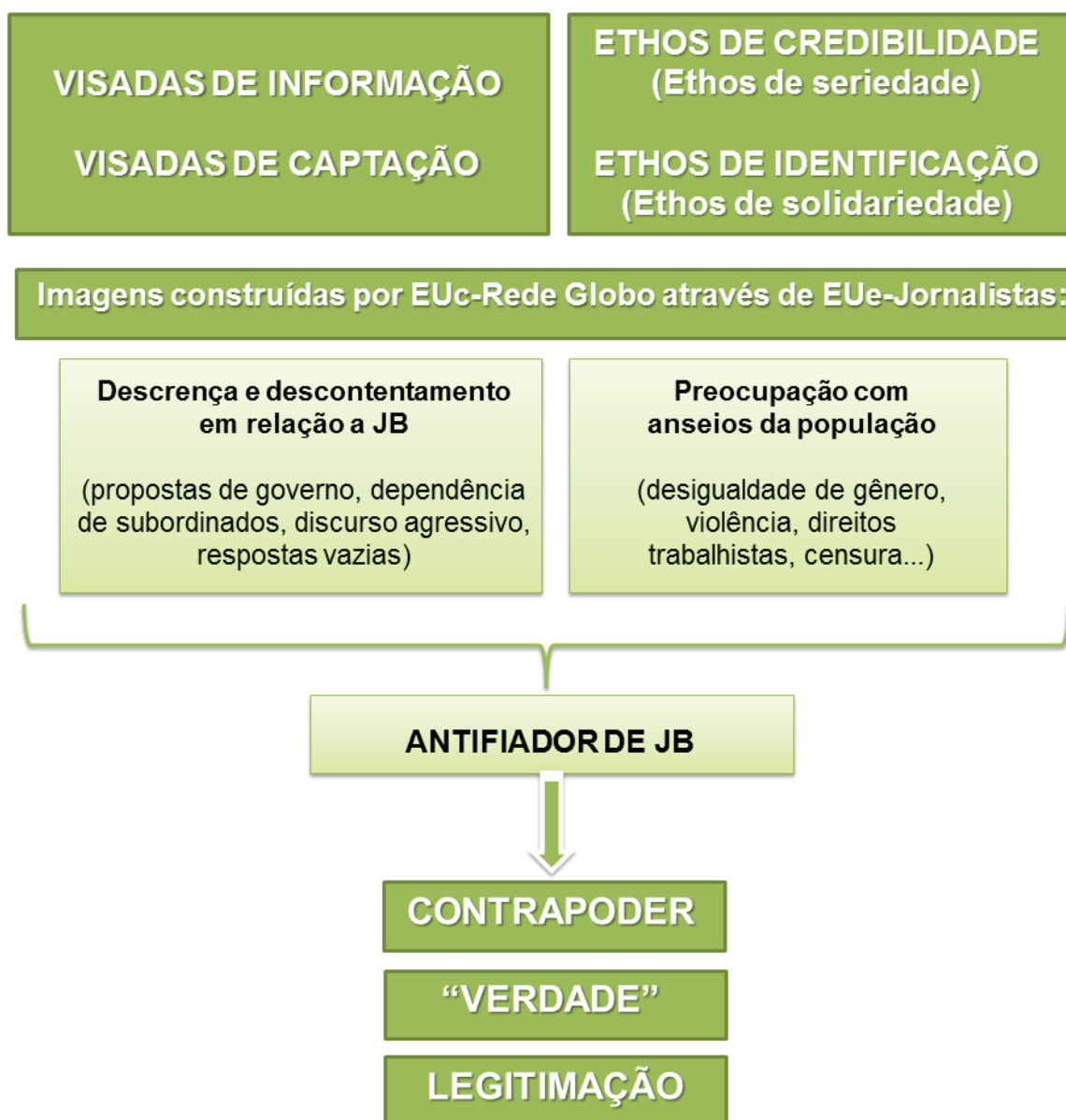
televisivo do país. A encenação de JB, capaz de colocar a própria emissora em descrédito, é bem sucedida: mesmo que os EUE-Jornalistas iniciem a entrevista com o domínio dos comportamentos alocutivos e deles tentem usufruir até a última pergunta, sua continuidade é cessada por EUC-Candidato, que rompe o contrato da entrevista entregando pontos que o próprio EUC-Rede Globo procura ‘esquecer’ (relação com ditadura militar, por exemplo).

Dados externos como a detenção do tempo de entrevista (“*o senhor tem 27 minutos*”), do microfone (“*meu intuito aqui é extrair uma informação clara a fim de informar o eleitor*”) e o fato de serem *dois contra um* podem ter colaborado para o “sucesso” do candidato e, possivelmente, o declínio da emissora em termos de credibilidade, fator resposta aos atos de boicote e aqui já explicitada repercussão da entrevista. A questão é que, ao construir imagens de descrédito em vista ao TUD-Candidato, EUE-Jornalistas não lidam necessariamente com JB, mas com a imagem que este projeta enquanto *político*. O posicionamento pelo *contrapoder* pode ser lido como um dos objetivos de EUC-Rede Globo: o questionamento aos candidatos (e, portanto, representantes da política) foge ao ethos prévio do que se tem por política no Brasil *hoje* – fator que poderia contribuir com a imagem da emissora.

Através de EUE-Jornalistas, EUC-Rede Globo põe à prova a legitimidade do candidato enquanto futuro presidente do Brasil, utilizando-se de estratégias que, em contrapartida, buscavam a construção de sua própria identidade – ainda que o resultado possa não ter sido o esperado. No espetáculo da palavra, as regras visam o enfrentamento, pois é na alteridade que nos posicionamos enquanto sujeitos de mundo e é na troca simbólica que regulamos as práticas sociais, construímos as representações de nossos valores e, ao criar e manipular os signos, produzimos sentido (CHARAUDEAU, 2018a).

Desta forma, tendo em vista o problema de pesquisa (quais são as imagens de si mobilizadas pelos jornalistas-âncoras do programa Jornal Nacional, durante as entrevistas feitas com os candidatos à presidência, no período eleitoral de 2018?) e o objetivo deste trabalho (analisar as imagens de si construídas pela Rede Globo através dos jornalistas da bancada do Jornal Nacional durante entrevista realizada com o candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro, em 28 de agosto de 2018), estabelecemos que as imagens construídas pela EUC-Rede Globo através dos EUE-Jornalistas do Jornal Nacional, podem ser identificadas da seguinte maneira (Quadro 7):

**Quadro 7: Imagens construídas por EUC-Rede Globo através de EUE-Jornalistas**



**Fonte: A pesquisadora**

É possível identificar, no Quadro 7, que as imagens de si construídas por EUC-Rede Globo através de EUE-Jornalistas são parte do resultado de um quadro múltiplo formado, principalmente, por escolhas lexicais abarcadas pelas visadas de comunicação (informar e captar) e pela transparência dos ethos de credibilidade (seriedade) e identificação (solidariedade) (CHARAUDEAU, 2017). As marcas deixadas no dito dos EUE-Jornalistas revelam três imagens de si principais, que alternam-se e misturam-se no decorrer da entrevista. A primeira diz respeito à descrença e descontentamento em relação à JB. Aqui estão as marcas explícitas no texto, como a desconfiança dos apresentadores em relação às

suas propostas de governo, a insinuação para a dependência do candidato a subordinados, o seu discurso agressivo e as respostas “vazias” questionadas pelos entrevistadores. Adiante está a preocupação explícita com o que é de interesse público, como os direitos trabalhistas, a desigualdade e a violência, já citados anteriormente. Tal direcionamento constrói a imagem de uma emissora antifidadora de JB e seus discursos: na sabatina, ela busca a desconstrução do candidato, orientando-se para a benfeitoria ao cidadão e eleitor. É na reunião dessas duas imagens que podemos depreender uma última imagem: a tentativa de EUC-Rede Globo deixar o seu lugar de mídia hegemônica e, com isso, assumir a postura de quem está no *contrapoder*.

Ao realizar esse movimento, EUC-Rede Globo não coloca-se apenas na contramão de JB, mas de todo representante da instância política. É criada, então, uma esfera de legitimação de si própria: se o ethos coletivo diz que tudo que há na política brasileira não é digno de fé, eu sou, pois questiono, desaprovo, desacredito e sabatino seus integrantes de maior representação. Um possível interpretativo é que, ao construir-se a partir da desconfiança e preocupação (principalmente) nas intervenções e questionamentos feitos a JB (e demais candidatos) nas Eleições de 2018, EUC-Rede Globo buscou desvincular-se de todo descrédito jornalístico que vinha em ordem crescente na emissora. Afinal, se for digna de fé, é legitimada em seu espaço social. A necessidade de fazê-lo era eminente na própria fala de JB: apresentando-se como antifidador dos apresentadores, o candidato negou a arena jornalística estabelecida no espaço interno como lugar de “verdade” quando questionou a veracidade das informações dos jornalistas e, principalmente, chamou o público para assisti-lo em seu *Facebook*.

O resultado das urnas é um fato inescapável: no dia 28 de outubro de 2018, Jair Bolsonaro foi eleito Presidente do Brasil – e desde então o relacionamento entre Rede Globo e Palácio do Planalto expõe as rachaduras de suas fundações. O presidente já chegou a afirmar que “a mamata acabou para a Globo” (TERRA, 2019) e a emissora chegou a perder participação em verba oficial de publicidade sobre o presidente (FOLHA DE SP, 2019). Ainda assim, o conglomerado midiático não perde o seu posto: mesmo com uma ligeira queda, acumula mais pontos de audiência que os canais Record e SBT juntos (FOLHA DE SP, 2019).

A seguir, as considerações finais desta pesquisa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao fim desta pesquisa com um apontamento principal: longe de apoiar ou defender as instâncias aqui expostas, temos este trabalho como a reflexão e o retrato de um dos mais conturbados períodos sociais e políticos de nossa história. Aqui operamos apenas, mas não simplesmente, com um dos lados de uma mesma moeda. Tal percepção, no entanto, não se encerra no sentimento de cansaço, mas na vontade de seguir pesquisando e observando o mundo mais atenta e lucidamente, a partir do caminho científico. Talvez uma das formas mais dolorosas, porém efetivas, de nos mantermos sãos em tempos como este.

Desde o princípio, este estudo teve como tema e delimitação o estudo das imagens de si construídas pelo Jornal Nacional e Rede Globo a partir das perguntas e intervenções feitas durante as entrevistas aos candidatos à presidência da República, no primeiro turno do período eleitoral de 2018. Com a ciência da repercussão das entrevistas, pautamo-nos pelo seguinte problema de pesquisa: quais são as imagens de si mobilizadas pelos jornalistas-âncoras do programa Jornal Nacional, durante as entrevistas feitas aos candidatos à presidência, no período eleitoral de 2018? A primeira hipótese era de que, assim como a não neutralidade da língua, também inexistia a neutralidade da *pergunta* – fator que, a partir do embasamento teórico e percurso de análise traçados, nos foi possível comprovar. Essa concepção pode ser óbvia aos estudiosos da língua e da linguagem, mas não parece se repetir quando estabelecida relação com o cidadão brasileiro; já discorremos anteriormente sobre a crise de identidade e credibilidade enfrentada pelo Jornalismo brasileiro, principalmente no que diz respeito aos pedidos de “isenção” dos jornalistas em geral. A hipótese de que cada palavra e ponto de interrogação colaboram, a sua maneira, para construir um capital simbólico capaz de valorar o texto em prol da mensagem que se visa transmitir foi comprovada de mesma forma ao analisarmos a construção das perguntas dos sujeitos enunciativos (EUE) da Rede Globo (EUC) durante entrevista exibida para todo país.

A fim de alcançar essas hipóteses, estabelecemos o objetivo de analisar as imagens de si construídas pela Rede Globo através dos jornalistas da bancada do Jornal Nacional durante entrevista realizada com o então candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro, em 28 de agosto de 2018, data marcada pelo período eleitoral brasileiro. Entre os objetivos específicos, optamos por: a) identificar, no Modo de Organização Enunciativo e nas Visadas de Comunicação, as relações de influência e finalidades comunicacionais construídas pelos jornalistas entrevistados em razão do candidato entrevistado; b) investigar a construção de imagens de si da Rede Globo pelos jornalistas da bancada e, conseqüentemente, o ethos

discursivo decorrente desse movimento do dizer e fazer jornalístico; c) demonstrar na encenação linguageira inscrita no corpus de análise a representação de si estabelecida pela Rede Globo em relação ao candidato em prol da audiência; e d) apontar traços simbólicos que, cristalizados através do dito, mobilizam comportamentos e estruturas sociais através e no discurso midiático. Vejamos o que resultou de cada um desses objetivos.

Primeiro, percebemos, como exposto no decorrer da análise do corpus, a preponderância de comportamentos delocutivos e alocutivos, o que sinaliza a frequência de apagamento dos EUE-Jornalistas dos enunciados e uma série de marcas de autoridade e julgamento ao outro, o que resulta na propagação da imagem de descrença das ideias do candidato – e, por conseguinte, de sua deslegitimação. Ainda que em menores recorrências, o comportamento elocutivo também foi identificado na entrevista, com ênfase à discussão entre RV e JB sobre desigualdade de salários entre gêneros – movimento que, pela repercussão, só mostra como não estamos acostumados a presenciar jornalistas manifestarem o seu ponto de vista pessoal em rede nacional.

A partir das marcas deixadas pelo EUC-Rede Globo ao TUD-Telespectador, pudemos identificar visadas de informação e captação, de onde podemos entender que o objetivo da entrevista não era unicamente informar o eleitor (como dito explicitamente pelos jornalistas em pelo menos três vezes durante a entrevista), mas também provocar a *adesão* do público.

Ao investigar a construção de imagens de si da Rede Globo pelos jornalistas da bancada e, conseqüentemente, o ethos discursivo decorrente desse movimento do dizer e fazer jornalístico, podemos afirmar que as imagens construídas remetem: à Rede Globo, enquanto instância midiática preocupada com as mazelas do povo brasileiro (direitos trabalhistas, desigualdade); e à Rede Globo enquanto instância midiática opositora à política e ao poder de modo geral, tendo em vista o ethos prévio de ambas as concepções (corrupção, deslealdade). Através das marcas deixadas pelos EUE-Jornalistas, é possível depreender a tentativa de construção de EUC-Rede Globo instaurado sobre o contrapoder: ao ultrapassar as barreiras do candidato entrevistado, o antagonista da emissora firma-se sobre as bases do poder e do que se entende por poder na sociedade brasileira. O candidato entrevistado é o antifiador não por ser a si próprio, mas por representar, no estúdio, ao vivo e a cores, em carne e osso, a figura de um agente político – construção de carga semântica intensamente negativa.

Não à toa, o ethos depreendido dessas imagens de si coincide com as definições de ethos de credibilidade e, também, ethos de identificação, dados pelo apelo central e pela tentativa de parecer sério, com benevolência à imagem da Rede Globo. Não há como somente informar: é necessário atingir ao maior número de pessoas possível – e, mais que isso,

construir uma base sólida de *identificação* (e, por conseguinte, adesão). Tal movimento é intrínseco à representação estabelecida por EUC-Rede Globo em relação ao candidato em prol da audiência – fator que foi corroborado através da aplicação dos dois quadros de encenação (Quadro 4 e Quadro 5) do espaço interno e externo ao ato de linguagem, que ilustra a ultrapassagem da promoção da emissora no estúdio televisivo, uma vez que a relação é maior com a audiência que com o candidato presente em cena. O movimento instaurado pelo discurso midiático, por fim, mobiliza comportamentos e estruturas sociais através de construções simbólicas – fator que foi corroborado com auxílio dos estudos em Bourdieu (1989) e o conceito de poder simbólico. O discurso sempre define relações de poder simbólico – e a encenação estabelecida pela Rede Globo mostrou como essa construção se estabelece.

Todas as etapas deste trabalho, não custa (re)afirmar, foram possíveis graças aos estudos já postulados na Teoria Semiolinguística, proposta pelo linguista francês Patrick Charaudeau (2016c, 2018a), que estabelece diretrizes teórico-metodológicas para a análise e compreensão dos discursos das mídias e Pierre Bourdieu (1989, 1996), com os marcos sobre Capital e Poder Simbólico – duas teorias estruturalistas que conversam e coincidem neste trabalho. Em termos metodológicos, ainda, esta pesquisa caracterizou-se como um estudo de abordagem qualitativa, com objetivos descritivo e exploratório e procedimentos de estudo de caso.

Reiteramos que este trabalho serviu como um contraponto às correntes que impedem que o Jornalismo opere, a partir da informação, enquanto pilar da democracia brasileira. Contribuímos com a explanação concreta, dada a partir do texto e de suas marcas reforçadas pela manutenção teórico-metodológica, a ambientação de que não há Jornalismo “isento”, “imparcial” ou “neutro”: mesmo as perguntas são dotadas de construções ideológicas e sempre buscam confrontar, apoiar e/ou até mesmo negociar com o interlocutor, sendo ele quem for. O Jornalismo, primordialmente, não é neutro, pois nada no mundo social o é: enquanto seres sociais e de discurso, somos constitutivos de escolhas lexicais, das comunidades onde vivemos, de fatores constitutivos (gênero, classe, cor) e de relações de poder e contrapoder invisíveis e constitutivas sobre cada um de nós. Todas essas questões respingam no dizer e fazer jornalístico e instância midiática, percebida aqui enquanto esfera da representação humana e social: não há ponto de interrogação sem direcionamento, mesmo no que, em menos aprofundamento, pareça ser banal. Contribuímos na abordagem da entrevista jornalística de maneira discursiva e linguística, postulação adequada aos estudos da mídia em detrimento de sua principal ferramenta: a língua.

Tivemos, no entanto, no decorrer da pesquisa, a limitação de não poder analisar todas as entrevistas realizadas pelo Jornal Nacional no período eleitoral de 2018 por motivos de tempo e espaço. Poderíamos (e este aspecto já nos serve como possível sugestão de continuidade), ampliar a análise comparando o tratamento dado a cada um dos entrevistados, assim como o tempo concedido a cada um deles, as formas de abordagens e as relações posteriores (reportagens, entrevistas...) estabelecidas com cada um dos então candidatos. O trabalho final de Mestrado, como percebi, foi de quebra de expectativas: longe de sanar minhas dúvidas, só fez ampliar as perguntas.

Ademais, não podemos cair na falácia de dizer se a encenação proposta pela Rede Globo/Jornal Nacional foi ‘boa’ ou ‘ruim’: sua composição é parte de um jogo muito maior e que não nos cabe mensurar. O espetáculo da palavra televisionada serve-nos como norte à compreensão de que a encenação é permanente na existência de todos os seres sociais – *somos seres de encenação*. O Jornalismo assume contratos e estratégias e deles depende para sobreviver e tornar-se crível. Se desconstruirmos os ritos de cada uma das profissões, por exemplo, nada sobra – e não é nosso dever condená-los, mas mostrá-los ao mundo. Afinal, como já disse Bourdieu (1997, p. 78), devidamente mencionado na epígrafe, “não se compreende nada se não se compreende o campo que o produz e que lhe confere sua pequena força”. Em frente.



## REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: \_\_\_\_\_. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018. p. 9-28.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO. *Abraji registra 156 casos de agressões a jornalistas em contexto político-eleitoral em 2018*. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www.abraji.org.br/noticias/abraji-registra-156-casos-de-agressoes-a-jornalistas-em-contexto-politico-eleitoral-em-2018>>. Acesso em: 12 mar 2019.
- AUHLIN, A. Ethos e experiência do discurso: algumas observações. In: MARI; MACHADO (Orgs.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Tradução de Emília Mendes e Wander Emediato de Souza. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. p. 200-224.
- BAKHTIN, M. A interação verbal. In: \_\_\_\_\_. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2010. p. 114-132.
- BARBEIRO, H; Lima, P. R. O mundo da notícia. In: \_\_\_\_\_. *Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. p. 23-37.
- BBC. *Bolsonaro presidente: a surpreendente trajetória de político do baixo clero ao Palácio do Planalto*. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45778959>>. Acesso em jul. 2019.
- BECKER, V. GAMBARO, D. Audiência televisiva em queda: mudanças no Jornalismo e na programação da TV Aberta. *Conexão – Comunicação e Cultura*. v. 15, n. 29. p. 59-80. jan./jun. 2016. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/4139/2628>>. Acesso em: ago. 2019.
- BOAVENTURA, L. H. *Encenação e ubiqüidade em discursos no Twitter: procedimentos de análise*. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade de Passo Fundo. 2017.
- BONNER, W. *Jornal Nacional: modo de fazer*. Rio de Janeiro: Globo, 2009.
- BOURDIEU, P. Sobre o poder simbólico. In: \_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. Bertrand Brasil: Rio de Janeiro, 1989.
- \_\_\_\_\_. *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Sobre a televisão*. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- CASTELLS, M. *O poder da comunicação*. Tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI; MACHADO (Orgs.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Tradução de Ida Lúcia Machado, Renato de Mello e Williane Viriato Rolim. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. p. 23-37.

\_\_\_\_\_. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. Tradução por Ângela Corrêa. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (Orgs.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27. Disponível em <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Identidade social e identidade discursiva. In: PIETROLUONGO, M. (Org.). *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326.

\_\_\_\_\_. Entrevista com Patrick Charaudeau. [Entrevista concedida a] Maria Eduarda Giering. *Calidoscópio*, São Leopoldo/RS, v. 10, n. 3, p. 328-331, set/dez, 2012.

\_\_\_\_\_. Problemas de abordagem na análise do discurso. In: \_\_\_\_\_. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016a. p. 13-21.

\_\_\_\_\_. O ato de linguagem como encenação. In: \_\_\_\_\_. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016b. p. 43-64.

\_\_\_\_\_. Princípios de organização do discurso. In: \_\_\_\_\_. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016c. p. 67-105.

\_\_\_\_\_. A manipulação da opinião pública. In: \_\_\_\_\_. *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016d. p. 67-150.

\_\_\_\_\_. O ethos, uma estratégia do discurso político. In: \_\_\_\_\_. *Discurso político*. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz e Fabiana Komesu. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2017. p. 113-184.

\_\_\_\_\_. Sobre alguns gêneros e variantes de gêneros. In: \_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2018a. p. 212-237.

\_\_\_\_\_. Do contrato de comunicação em geral. In: \_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2018b. p. 67-71.

\_\_\_\_\_. Informar para quê? A finalidade do contrato. In: \_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2018c. p. 86-93.

\_\_\_\_\_. Informação como discurso. In: \_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2018d. p. 40-56.

\_\_\_\_\_. As mídias são manipuladoras? In: \_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2018e. p. 251-277.

\_\_\_\_\_. Relatar o acontecimento. In: \_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2018f. p. 152-174.

\_\_\_\_\_. Informar em que circunstâncias? Os dispositivos de encenação. In: \_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2018g. p. 104-125.

\_\_\_\_\_.; GHIGLIONE, R. *A palavra confiscada* – Um gênero televisivo: o talk show. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

CURADO, O. *A notícia na TV: o dia a dia de quem faz telejornalismo*. São Paulo: Alegro, 2002.

ECO, U. Apontamentos sobre a televisão. In: \_\_\_\_\_. *Apocalípticos e integrados*. Tradução de Pérola de Carvalho. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998a. p. 325-364.

\_\_\_\_\_. Para uma investigação semiológica sobre a mensagem televisiva. In: \_\_\_\_\_. *Apocalípticos e integrados*. Tradução de Pérola de Carvalho. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 1998b. p. 365-386.

EMEDIATO, W. Retórica, argumentação e discurso. In: MARI; MACHADO (Orgs.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. p. 157-177.

EXAME. *Globo se pronuncia depois de embate entre Bolsonaro e Renata Vasconcellos*. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/globo-se-pronuncia-depois-de-embate-entre-bolsonaro-e-renata-vasconcellos/>>. Acesso em: out. 2019.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. In: DUARTE; BARROS (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2012. p. 215-235.

FANTINATTI, M. A cobertura jornalística da campanha pelas “Diretas Já”: o fantasma que ainda assombra a história da Rede Globo. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2007. p. 1-15.

FLICK, U. A pesquisa qualitativa: relevância, história, aspectos. In: \_\_\_\_\_. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Tradução de Sandra Netz. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004a. p. 17-29.

\_\_\_\_\_. A construção e a compreensão de textos. In: \_\_\_\_\_. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Tradução de Sandra Netz. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004b. p. 45-53.

\_\_\_\_\_. Documentação de dados. In: \_\_\_\_\_. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Tradução de Sandra Netz. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004c. p. 179-187.

FREITAS, E. C. *Semântica Argumentativa: a construção do sentido no discurso*. Novo Hamburgo: Feevale, 2007.

\_\_\_\_\_. A semiolinguística no discurso: práticas de linguagem em situações de trabalho. *Revista do Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo*. Passo Fundo. v. 4, n. 2. p. 262-283. jul./dez. 2008. Disponível em: <<http://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/693>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

\_\_\_\_\_.; BOAVENTURA, L. H. Cenografia e ethos: o discurso da intolerância e polarização política no Twitter. *Letras de Hoje*. Porto Alegre. v. 53, n. 3, p. 449-458. jul./set. 2018. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/30796>>. Acesso em: set. 2019.

FOLHA DE SP. Globo perde participação em verba oficial de publicidade sobre Bolsonaro. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/globo-perde-participacao-em-verba-oficial-de-publicidade-sob-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: nov. 2019.

FOLHA DE SP. Globo e TV paga perdem audiência em 2019. 2019. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/columnistas/cristina-padiglione/2019/11/globo-e-tv-paga-perdem-audiencia-em-2019.shtml>>. Acesso em: nov. 2019.

GLOBO. Memória Globo. 2013. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/>>. Acesso em: jun. 2019.

GORTÁZAR, N. G. Linchamento virtual de jornalistas na eleição alerta para risco à liberdade de imprensa. *El País*. Madrid, 25 out. 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/25/politica/1540421807\\_567942.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/25/politica/1540421807_567942.html)>. Acesso em: 31 jul. 2019.

HERZ, D. *A história secreta da Rede Globo*. 12. ed. Porto Alegre: Tchê, 1988.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *PNAD Contínua TIC 2017 – Brasil*. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf)>. Acesso em: ago 2019.

JORNAL NACIONAL: Jair Bolsonaro (PSL) é entrevistado no Jornal Nacional. Rio de Janeiro: *Rede Globo*, 28 ago. 2018. (32min08seg). Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6980200/>>. Acesso em: 20 maio 2019.

LAGE, N. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática. 2006.

LIPPMANN, W. *Opinião pública*. Tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.

MACHADO, I. L. Algumas reflexões sobre a teoria semiolinguística. *Letras & Letras*, Uberlândia, v. 22, n. 2, p. 13-21, jul./dez. 2016. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/letraseletras/article/view/25229>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

MAINGUENEAU, D. A cena enunciativa. In: \_\_\_\_\_. *Novas tendências em análise do discurso*. Tradução de Freda Indusky. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997. p. 29-51.

\_\_\_\_\_. Gêneros do discurso e cena de enunciação. In: \_\_\_\_\_. *Discurso e análise do discurso*. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015, p. 117-130.

\_\_\_\_\_. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018. p. 69-92.

MARCONDES FILHO, C. *Televisão: a vida pelo vídeo*. 16ª reimpressão. São Paulo: Moderna, 2001.

MARTINO, L. M. S. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARTINS, A. A. L. *Informação e movimentos sociais sob a perspectiva do campo social da ciência da informação: uma análise a partir da Marcha das Vadias*. Belo Horizonte: UFMG, 2015. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUBD-A8SGYA>>. Acesso em: 14 mar. 2019.

McCOMBS, M. *A teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEIHY, J. C. *Manual de História Oral*. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

MEMÓRIA GLOBO. *Jornal Nacional: A notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

MENDES, P. H. A. Sobre o contrato de comunicação: do discurso ao debate político eleitoral. In: MARI, H., MACHADO, I. L. (Orgs.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. p. 313-346.

MESQUITA, A. P. Introdução. In: ARISTÓTELES. *Retórica*. 2. ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005. p. 9-11.

MIGUEL, L. F. A Eleição Visível: A Rede Globo descobre a política em 2002. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 2, p. 289-310, set. 2003.

OBSERVATÓRIO DE TELEVISÃO. *Com entrevista de Bolsonaro*, Jornal Nacional se torna o programa de TV mais comentado do mundo no Twitter. 2018. Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/08/com-entrevista-de-bolsonaro-jornal-nacional-se-torna-o-programa-de-tv-mais-comentado-do-mundo-no-twitter>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

PRODANOV, C; FREITAS, E. *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico [recurso eletrônico]*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2jYUJvl>>. Acesso em: 30 maio 2019.

RAFATTO, L. *O golpe contra Dilma Rousseff*. 2016. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/31/opinion/1472650538\\_750062.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/31/opinion/1472650538_750062.html)>. Acesso em ago. 2019.

REZENDE, G. J. de. Retrospectiva do telejornalismo brasileiro. In: \_\_\_\_\_. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000. p. 105-143.

ROUCHOU, J. Ouvir o outro: entrevista na história oral e no jornalismo. In: *Congresso Anual em Ciência da Comunicação*, 26., 2003, Belo Horizonte: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003, p. 1-13.

SANTOS, José Rodrigues. *O que é Comunicação*. Lisboa: Difusão cultural, 1992.

SILVEIRA, S. A. Para além da inclusão digital: poder comunicacional e novas assimetrias. In: BONILLA; PRETTO, Org. *Inclusão digital: polêmica contemporânea*. Salvador: Editora Universidade Federal da Bahia (EDUFBA), 2011, v. 2. p. 50-61.

SODRÉ, M. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. 3. ed. 156p. Petrópolis: Vozes, 1981.

SQUIRRA, S. *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. 2. ed. Brasiliense: São Paulo, 1993.

TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

\_\_\_\_\_. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2013.

VEJA. Jair Bolsonaro x Renata Vasconcellos: o embate que tomou o Twitter. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/virou-viral/jair-bolsonaro-x-renata-vasconcellos-o-embate-que-tomou-o-twitter/>>. Acesso em: out. 2019.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 6. ed. Lisboa: Presença, 2001.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## ANEXO A – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA CANDIDATO JAIR BOLSONARO

**Candidato: Jair Bolsonaro (JB)**

**Entrevistadores: William Bonner (WB) e Renata Vasconcellos (RV)**

**Veiculado em: 28/08/2018**

**Programa: Jornal Nacional**

**Emissora: Rede Globo**

**Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6980200/>>**

**WB:** Boa noite, bem vindo candidato, muito obrigado pela sua presença. Eu peço ao senhor que ocupe a sua cadeira... só cuidado porque [.hhh] a mesa é giratória. Muito bem,

**JB:** [Isso aqui tá parecendo uma plataforma de tiro de artilharia]

**WB:** [risos]

**JB:** Estou confortável.

**WB:** Esteja certo de que não é. Vamos lá, Renata.

**RV:** Vamos lá. O Jornal Nacion-. Boa noite, candidato. Novamente o Jornal Nacional dá sequência, hoje, à série de entrevistas ao vivo com os principais candidatos à presidência da República mais bem colocados na última pesquisa Datafolha de intenção de votos. Luís Inácio Lula da Silva, candidato do PT, aparece em primeiro lugar na pesquisa, mas o ex-presidente não pode dar entrevista por determinação da Justiça. Ele está preso em Curitiba condenado por corrupção passiva e lavagem de dinheiro.

**WB:** A ordem das entrevistas foi determinada em sorteio com a presença dos assessores dos candidatos. Ontem esteve aqui Ciro Gomes, do PDT, hoje é a vez de Jair Bolsonaro, do PSL, como dissemos, amanhã Geraldo Alckmin do PSDB e na quinta-feira Marina Silva, da Rede. Nas entrevistas nós abordamos temas que marcam cada uma das candidaturas, questionamos assuntos polêmicos e tratamos da viabilidade de alguns dos pontos dos programas de governo. Na semana de 17 a 21 de setembro, os candidatos mais bem pontuados pela pesquisa Ibope ou Datafolha, mais recente da ocasião, também vão estar no Jornal da Globo.

**RV:** O tempo total da nossa entrevista é de 27 minutos e não pode ser ultrapassado porque foi esse o tempo dado ao candidato Ciro Gomes na entrevista de ontem. Ao fim, o candidato terá mais um minuto pra dizer que Brasil quer para o futuro. O tempo começa a ser contado a partir de agora.

**WB:** Candidato Jair Bolsonaro, bem vindo mais uma vez. [Hã] Nós vamos começar essa entrevista falando do velho e do novo na política. O senhor está no seu sétimo mandato. São 27 anos. Por que é que o senhor se apresenta como o novo, contra tudo que está aí? Se o senhor e a sua família, como tantas outras famílias de políticos fizeram da política um:: uma: profissão, vamos dizer assim. O senhor vive da política e vive para a política como outras famílias que fizeram o mesmo e o senhor as critica muito duramente.

**JB:** Geralmente quando se fala em família na política, são famílias enroladas, em atos de corrupção. A minha família é limpa na política. Sempre integrei o baixo clero em Brasília. Se tivesse:: uma forma de fazer política e ocupado altos postos com toda certeza eu estaria envolvido na Lava Jato hoje em dia. Então mantive a minha linha em Brasília, inclusive citado no Mensalão por Joaquim Barbosa como o único deputado da base aliada que não foi comprado pelo PT. Citado por Roberto Youseff como um dos três deputados do PP que não buscou dinheiro na Petrobras. E também, na questão da JBS Friboi fui o único deputado que recebeu do partido dinheiro oriundo da JBS Friboi e devolveu para o partido. Então

**WB:** [deixa::]

**JB:** eu não so-, eu estou na política há muito tempo, tenho 17 anos de Exército Brasileiro e mantive a minha linha. E ser honesto

**WB:** [ma::]

**JB:** Bonner, não é virtude, é obrigação.

**WB:** [Não, não] Mas:: eu vou tentar explicar aqui a questão que eu tô colocando. É que tudo que o senhor tem, [0.1] em termos de patrimônio, o senhor conquistou com os seus salários de parlamentar. Certo? O senhor declarou à Justiça Eleitoral um patrimônio em torno de dois milhões de reais. Isso coloca o senhor num grupo muito reduzido de brasileiros, né:: zero vírgula dois por cento da população brasileira. Portanto, hã, ao longo de 27 anos, hã::: o que aconteceu foi que o senhor fez da política uma profissão. A questão é: o que é que o diferencia de tantos outros políticos que trilharam o mesmo caminho?

**JB:** [.hhh] [0.1] Bonner, nunca recebi dinheiro de empresa nenhuma pra campanha. Sempre fiz a minha campanha usando aquilo que consegui ao longo do mandat- em especial as minhas conquistas. Eu tenho reconhecimento popular para isso. Muitas vezes inclusive, no passado, sequer em televisão, no horário eleitoral gratuito eu apareci. Então eu fiz um trabalho, no meu entender, reconhecido pelo povo como muito bom. Se não aprovei muitos

projetos também evitei que péssimos projetos fossem avante em Brasília. E, por tabela, elegi os meus filhos [0.1], um deputado federal em São Paulo, um vereador no Rio e outro deputado estadual no Rio de Janeiro. ::Ninguém é obrigado a votar nos meus filhos, eles acreditam em mim, eu

**RV:** [deputado, mas falando dessa questão, candidato, que ele mencionou, que a gente tá falando de práticas novas na política que o senhor diz tanto defender, né. O senhor dispensou o auxílio moradia::: mesmo tendo um apartamento em Brasília em março desse ano. O senhor já tinha dito que isso não é ilegal, e de fato não é, mas o que há de novo em um candidato que defende a moralidade do uso do dinheiro público, mas que só volta atrás quando é cobrado?]

**JB:** Não, eu fui pro apartamento novo agora porque eu precisava de um espaço maior. O meu apartamento tinha 70 metros quadrado, tinha despesas também, agora:::

**RV:** [nessa discuss-]

**JB:** vão me desqualificar::: por ter recebido auxílio moradia que é legal, como a pejotização de vocês, que também é legal?

**RV:** [Mas o senhor tá falando das práticas novas na política que o senhor defende]

**JB:** [Não] [Não] [Não] [Não]. Não, olha, eu nunca tive um cargo no governo. Nunca tive um secretário::: de município indicado por mim, do estado [0.2]. Nada::. Eu sempre fui um parlamentar preocupado com o meu mandato e o meu voto é sagrado. O meu voto é a marca do meu trabalho de respeito para com a população

**RV:** [Mas nessa questão do auxílio moradia, se todos fazem assim e o senhor faz como todos fazem, o que há de novo?]

**JB:** Olha só, eu tava num cubículo em Brasília. Todo recurso que eu recebo em Brasília é pra manutenção do meu mandato, é pra pagar, também, o IPTU daquele imóvel, era pra pagar:: o condomínio, ficava quase no zero a zero. O meu apartamento está à venda, se alguém quiser comprar, está à disposição. Agora estou morando num funcional. E é aquele negócio::: a fama de vocês recebendo por PJ também é legal, tá na lei. [0.2]. Eu não tô criticando isso aí.

**WB:** [Senhor candidato...] Vamos falar de economia, candidato

**JB:** [Fique a vontade]

**WB:** é um tema caríssimo aos brasileiros, importantíssimo nesse momento, sobretudo nesse momento que o país tá enfrentando. É, o senhor diz, com sinceridade até, que o senhor não entende de economia e que quem vai cuidar desse assunto no seu governo, caso eleito, será Paulo Guedes, um economista. [0.2] A questão é: em nenhuma democracia, do mundo, há notícia de um candidato a chefe de estado que, em tamanha antecedência durante uma campanha eleitoral, já tenha delegado tamanho poder a um futuro subordinado. [0.1] O que é que o senhor diria, como eleitor que esteja preocupado com a possibilidade de o senhor se tornar um refém de um subordinado tão poderoso e em quem o eleitor nem vai votar?

**JB:** Primeiro, o Lula, que não entendia de economia, teve um ministro da mesma (médico). Dilma Rousseff, que entendia de economia, levou o Brasil ao caos. Eu parto do princípio de que você tem que confiar nos homens e mulheres. Eu às vezes me pergunto: o que é que o senhor Paulo Guedes viu em mim? Ele já me respondeu: vi sinceridade e vi confiança. Eu tenho que confiar nele, eu tenho que confiar no meu ministro da Justiça, no da Defesa, o da Agronomia, entre outros. E, olha só Bonner, pode ter certeza, eu sou o único desses que estão aí com chance de chegar que vai ter isenção para escolher os seus ministros. Não vai pedir benção e nem vai estar preso a indicações políticas, que os ministros geralmente trabalham para os seus partidos políticos, então eu tenho essa independência. E o Paulo Guedes é um economista reconhecido dentro e fora do Brasil.

**WB:** O senhor tem::: repetido inúmeras vezes que Paulo Guedes vai permanecer com o senhor até o fim. Já foi questionado sobre isso; mas e se os senhores brigarem:: não, não tem briga, ele vai ficar. No entanto, existe um conceito de gestão:: que diz o seguinte: não se deve contratar ninguém que depois não possa ser demitido. E o senhor sabe que é impossível o senhor garantir que um subordinado vá acompanhá-lo até o fim de seu mandato, é uma garantia que o senhor não tem como oferecer, candidato. Então, a::: questão que eu gostaria de propor é a seguinte: digamos que Paulo Guedes um dia entre no seu gabinete como presidente da República e diga assim, sei lá, como ministro ele diga assim: ó, presidente, ou o senhor faz isso, isso e isso ou eu vou pegar o meu boné e vou embora. O que o senhor faria numa situação como essa com o Paulo Guedes, o senhor deixaria ele ir embora e aí descumpria essa promessa de mantê-lo até o fim ou o senhor obedeceria a exigência feita por ele?

**JB:** Bonner... é quase que um casamento::: eu estou namorando com Paulo Guedes há algum tempo e ele a mim também. Nós, Bonner, somos separados::: até o momento da nossa separação, nós não pensamos numa mulher reserva pra isso. Se isso vir a acontecer, por uma vontade dele ou por uma vontade minha, paciência. O que eu tenho de Paulo Guedes até o momento é de uma fidelidade, um compromisso::: enorme para com o futuro do Brasil. Eu tenho certeza, acredito nas propostas dele, e ele vai implementar::: se não vai implementar todas é porque temos, sim, um filtro chamado Câmara e Senado. Nem tudo que ele quer ou que eu quero podemos aprovar



porque passa pelo parlamento brasileiro.

**WB:** O senhor está então agora admitindo que existe essa possibilidade de Paulo Guedes, em algum momento, se descasar do senhor, pra usar o termo que usou

**JB:** Paulo Guedes, Paulo Guedes:..... Bonner, quando nós nos casamos:: eu com a minha esposa, você com a sua, nós juramos fidelidade eterna. [0.2] E aconteceu um problema no meio do caminho, que não cabe a ninguém discutir esse assunto. Duvido, pelo que conheço de Paulo Guedes, e passei a conhece-lo muito mais, depois que comecei a conversar com ele, que esse descasamento venha:: esse divórcio venha a acontecer. O único substituível nessa história sou eu, que daí troca todo o ministério. Fora isso, se por ventura vier a acontecer, pode ter certeza, né, que [0.3] não será por uma, um capricho meu ou um capricho dele. Que nós estamos imbuídos, eu e Paulo Guedes estamos imbuídos de buscar dias melhores para o nosso Brasil, e nós não queremos uma aventura nesse processo.

**RV:** Candidato, vamos falar agora de um tema muito importante também, que é desigualdade de gênero. Segundo o IBGE, as mulheres ganham 25% menos que os homens. É:: o senhor já disse que no serviço público já há a garantia dessa igualdade salarial e no setor, na iniciativa privada, vale o:..... o que o empregador, o livre arbítrio do empregador. É, o senhor já disse que o presidente da República, na sua opinião, não pode fazer nada a respeito pra mudar esse quadro. O fato é que o senhor afirmou que:: se fosse:: empregador não empregaria mulheres com os mesmos salários dos homens. [0.2] Ou seja, o senhor se solidariza pessoalmente com os empregadores que:: compartilham dessa desigualdade salarial. É:: como explicar isso às mulheres?

**JB:** [É muito fácil]. Renata, você leu isso, ouviu ou viu? Essa afirmação tua ao meu respeito.

**RV:** Acho que eu ouvi e li.

**JB:** [Não, você::].

**RV:** [Ouvi na televis-]

**JB:** [Não::] Você me desculpe, mas a senhor não ouviu.

**WB:** Candidato, nós vimos::

**JB:** [Não, eu nunca::]

**WB:** [Se o senhor quiser::]

**JB:** [Foi no programa da Luciana Gimenez?]

**WB:** É, foi (acredito que tenha sido esse mesmo).

**JB:** [Mas já existia] esse fato em jogo. Ela perguntou pra mim e eu falei “e a competência?”. Aí ela virou pra mim e falou: “Oh, as mulheres todas são competentes”. Então questão de salário (é) questão de competência. Na CLT já se garante isso. Um salário compatível, desde que não haja mais de dois anos de tempo de serviço a mais entre um e outro.

**RV:** Nós sabemos que na prática existe desigualdade salarial

**JB:** [Olha, isso veio::]

**RV:** ..... entre homens e mulheres

**JB:** [Tudo bem, mas]

**RV:** porque o IBGE mostra que as mulheres ganham 25% a menos que os homens.

**JB:** [Renata:..... eu estudei::]

**RV:** Eu gostaria só de saber, o senhor, eleito presidente da República, o senhor candidato à presidência, que políticas o senhor deve fazer pra evitar essa desigualdade?

**JB:** Por que que o Ministério Público do Trabalho não age? No tocante a isso daí? [0.3] É só agir!

**RV:** O senhor com presidente da República não fará nada?

**JB:** [mas eu não tenho gerência no Ministério Público do Trabalho]. Isso tá na CLT. É só as mulheres denunciarem e o MP do Trabalho vai lá e resolve o assunto.

**RV:** [Mas] o senhor sabe que o Estado ele tem mecanismos pra estimular a iniciativa privada pra:: que não:: cometa esse tipo de desigualdade salarial.

**JB:** [Mas, Renata, olha::]

E o senhor, como candidato à presidência da República, não vai fazer nada pra:: ou melhor, como presidente da República, o senhor não fará nada pra evitar a desigualdade salarial?

**JB:** [Mas é lógico que eu faria], mas eu tô falando que o Ministério Público do Trabalho pode ser questionado. Eu tô vendo aqui uma senhora e um senhor:: [0.4] Eu não sei ao certo, mas com toda certeza há uma diferença salarial aqui. Parece que é muito maior pra ele do que pra senhora. São casos semelhantes, semelhantes, não iguais.

**WB:** [Candidato::]

**JB:** [Então::]

**RV:** [Deixa só eu:: desculpe até], eu vou interromper vocês, mas é assim, eu poderia até como cidadã e como qualquer cidadão brasileiro fazer questionamentos sobre os seus proventos por ser um funcionário público, deputado há 27 anos, e eu, como contribuinte, ajudo a pagar o seu salário. O meu salário não diz respeito a ninguém e eu posso garantir ao senhor, como mulher, que eu jamais aceitaria receber um salário menor de um

homem que exercesse as mesmas funções e atribuições que eu. Mas agora eu vou devolver a palavra ao senhor para o senhor continuar o seu raciocínio.

**JB:** [Pode ter certeza né]. Você vive em grande parte aqui de recurso da União. São bilhões [0.1] que recebe o sistema Globo de recurso da propaganda oficial do governo.

**WB:** [Candidato]

**JB:** São concessões, mas vamos lá.

**RV:** [O senhor continue o seu raciocínio]

**JB:** Não preguem essa pecha que eu defendo isso porque se eu tivesse defendido um dia teria um discurso meu na Câmara [0.2], tá. Nunca teve um discurso meu, ou um projeto meu na Câmara desse tipo. Não existe. Esse rótulo foi pregado em mim quando em 2010, mais ou menos, em 2012, quando eu dei uma entrevista ao jornal Zero Hora de Porto Alegre. Eu estudei e falei porque mulher ganhava menos do que homem de acordo com estudos inclusive do IBGE.

**RV:** O senhor tem algum projeto nesse sentido, se for eleito?

**JB:** Já está na CLT. A CLT já garante salário igual para as mesmas funções pra homem e pra mulher, não tem que discutir isso.

**WB:** [Bom, o candidato já deixou claro que não vai tomar nenhuma providência nesse sentido].

**JB:** E se a lei:: e se a lei não tá sendo cumprida::: [0.2] tá::: quando uma lei não é cumprida, quem compete resolver? É a Justiça. É o Ministério Público do Trabalho.

**WB:** Candidato, vamos falar de emprego então, vamos seguir falando de emprego, é um tema importantíssimo também neste momento. O senhor tem dito que para ter mais emprego, é preciso ter menos direitos trabalhistas. Eu pediria ao senhor que explicasse: no governo Bolsonaro, quais direitos trabalhistas os brasileiros deixarão de ter?

**JB:** Faltou um pedacinho antes: eu tenho falado em todas as reuniões que eu faço, há quase quatro anos, em palestras pelo Brasil, que a classe empregadora, são os comerciantes, são os industriais, os empresários... tenho dito o seguinte::: eles têm dito o seguinte: “um dia o trabalhador vai ter que decidir: menos direito e emprego ou todos os direitos e [0.1] desemprego”. Porque isso?

**WB:** [O senhor verbaliza o que dizem os empregadores, na condição de candidato à presidência]

**JB:** [Sim, sim]. E eu tenho falado pra eles: vocês tem que demonstrar isso.

**WB:** Mas quais são os direitos trabalhistas que o senhor, como presidente::: tiraria?

**JB:** [0.2] Esses direitos tão previstos no artigo 7 da Constituição, (cláusulas pétreas), nenhum pode ser tirado, nenhum pode ser tirado. O que nós temos que fazer, aí parte do Executivo, nós temos que desonerar a folha de pagamento, nós temos que desburocratizar, nós temos que desregulamentar muita coisa, evitar que pra se abrir uma empresa leve em média, aí, cem dias no Brasil. E isso a gente tem que fazer pra ajudar a ter emprego no Brasil, porque, Bonner

**WB:** [Candidato, perdoe candidato, mas]

**JB:** porque Bonner...

**WB:** eu tô tentando extrair do senhor uma informação objetiva com o seguinte propósito: não seria mais correto ANTES da eleição o eleitor saber, o trabalhador saber, de que tipo de direitos o senhor está disposto a tirar, que tipo de direitos o senhor está disposto a suprimir uma vez eleito, pra não ter uma surpresa depois.

**JB:** [Não] Primeiro, quem::: desculpa Bonner, quem por ventura tira direito não vai ser o chefe do Executivo, vai ser a Câmara e Senado

**WB:** O senhor vai propor ao Congresso?

**JB:** Não, não vou. Só se tiver uma nova assembleia nacional constituinte, e se você abrir::: instaurar uma nova assembleia nacional constituinte [0.1], a gente não sabe o que vai acontecer dentro do parlamento, você perde o controle daquilo lá. Agora, isso é uma realidade: você não consegue produzir um prego no Brasil e botar de forma competitiva no Paraguai. E mais ainda, uma grande verdade: o salário hoje é muito pra quem paga e pouco pra quem recebe. Vou partir dessa premissa pra buscar a solução do problema. E não jogue a responsabilidade em cima de um candidato à presidência da quantidade de problemas que nós temos no Brasil.

**WB:** Não, é que o candidato::: o candidato disse que [0.1] é preciso ter menos direitos trabalhistas pra ter mais emprego, mas eu vou seguir ainda na questão dos direitos trabalhistas

**JB:** [São os empresários que têm dito isso]

**WB:** [O senhor tem verbalizado candidato, mas vamos lá]. Hm::: aparentemente o senhor concorda com isso. Ainda na questão dos direitos trabalhistas, o Brasil assistiu a aprovação da PEC dos Domésticos e::: a PEC dos Domésticos dignificou a profissão aí de milhões de trabalhadores brasileiros, né, deu a eles direitos que até então não tinha. No entanto, o senhor votou contrariamente à PEC dos Domésticos. Eu lhe pergunto: porque é que o senhor considera que esses milhões de cidadãos trabalhadores brasileiros não teriam direito à: não mereceriam esses direitos conquistados?

**JB:** Não é que o “senhor votou contra”, eu fui o ÚNICO a contra em dois turnos, então não houve erro da minha parte. Foi pra proteger; o que eu defendia são os meus direitos, mas de forma gradativa. Levou milhares, milhões de senhoras e alguns homens, que exerciam o trabalho doméstico pra ser o que: diaristas. E como diaristas, não

estão [0.2] sequer grande parte deles recolhendo pra sua previdência. Então tem que ser devagar. MUITA gente teve que demitir porque não teria como pagar, muitas mulheres perderam o emprego justamente pelo excesso desses direitos, essa foi a minha intenção. Nada contra...

**WB:** [Não, os números:: os números recentes do IBGE a respeito disso não atestam com tamanha clareza o que o senhor tá dizendo, candidato. Mas, pra quem também não ficar só num assunto, eu diria o seguinte: o senhor tá... o eleitor deve entender então que o senhor:: pro senhor não tem saída [0.1]: ou não tem direito, ou não tem emprego.

**JB:** (Então) que tal a gente aprovar todos os direitos trabalhistas pros militares das Forças Armadas, você seria favorável? Eu sei que o entrevistado tô sendo eu. Vamos aprovar todos os direitos trabalhistas para os militares das Forças Armadas e Forças Auxiliares?

**WB:** Não foi a questão que eu coloquei.

**JB:** [Não, mas perai]

**WB:** Eu falei de empregados domésticos que o senhor se:: o senhor votou contra, o senhor disse (votar contrariamente).

**JB:** [Votei, pretendendo defender] e sabendo que ia ser o ÚNICO votando contra. Então eu não me joguei no covil dos leões e a imprensa não bateu em mim na época. Houve sim demissão, Bonner, HOUVE. Muita gente que chegava a dormir no trabalho passou a não dormir mais, muita gente chegava cedo, até fazia um café pros patrões aí, não chegava mais pra não contar aquele tempo em serviço. Perderam o café da manhã e perderam o pernoite.

**RV:** Eu vou pedir então licença pra gente ir pra agora:: esses são direitos, inclusive, que o senhor se referiu. Mas vamos partir pra outro tema importante que é homofobia? A cada 19 horas, um gay, lésbica ou trans é assassinado ou se suicida por causa de homofobia no Brasil. O senhor já disse que não é homofóbico, mas o senhor também que “vizinho gay desvaloriza imóvel”, o senhor já disse que prefere que um filho morra a ser gay, o senhor inclusive já relacionou pedofilia com homossexualismo. É, candidato, essas declarações não são homofóbicas?

**JB:** Essa última, essa última eu não (falei).

**WB:** [Essa:: esse termo homossexualismo foi o senhor que usou porque... [0.3] Em geral, a palavra correta a se usar é homossexualidade] Renata foi literal na transcrição do que o senhor disse.

**JB:** [Tá, tá, vamos falar]

**JB:** Olha só, isso começou a acontecer em novembro de 2010 comigo, até aquele momento eu era uma pessoa normal como você, normal por aí, no tocante a isso. E eu passando nos corredores da Câmara vi algo acontecendo de forma esquisita. Um grupo:: porque não é normal você ir na praia e encontrar gente de paletó e gravata, ou num fórum gente com short de banho. Então tinha um pessoal vestido à caráter e eu perguntei lá pro segurança: “vai haver uma parada do orgulho gay na Câmara?” [0.2] e tomei conhecimento do que estava acontecendo lá. Eles tinham acabado o nono seminário LGBT infantil. Repito: o NONO SEMINÁRIO LGBT INFANTIL. E estavam discutindo ali, né, comemorando o lançamento de um material pra combater a homofobia que passou a ser conhecido como o kit gay. Entre esse material, Bonner, tava esse livro lá, Bonner. Então paí que tem o filho na sala agora, retire o filho da sala pra não ver isso aqui. Se bem que na biblioteca das escolas públicas tem

**WB:** [Candidato]

**RV:** [Candidato, (vamos pedir que) não mostrasse às crianças]

**JB:** Mas é um livro escolar, é pra criança.

**WB:** [Eu pediria ao senhor]

**JB:** É UM LIVRO PARA CRIANÇA. Os pais não sabem que isso tá na Biblioteca.

**WB:** Nós temos uma:: uma regra candidato, que eu estou lembrando, com os seus assessores, os candidatos não mostram documentos, eles não mostram papeis

**JB:** [MAS TÁ AQUI, O LIVRO É UMA PROVA]

**WB:** Eu pediria ao senhor

**JB:** [Isso daqui]

**WB:** [NÃO É, CANDIDATO] posso lhe dizer, isso não é respeitoso

**RV:** [Então]

**JB:** [Eu vou tirar o livro aqui]

**WB:** O senhor pode deixar o livro comigo?

**JB:** Não, não, pode deixar, não vou mostrar mais, não

**RV:** [A gente até pode seguir adian-]

**JB:** Eu vou mostrar numa *live* depois do programa o livro, sem problema nenhum

**WB:** [O senhor fique a vontade]

**JB:** Se bem que FIZ esse livro com a minha filha até o momento:: antes do livro entrar em questão, tirei minha filha e fiz uma *live*:: uma *live* não, fiz uma matéria no *Facebook*, deu 40 milhões de acessos em 15 dias

**RV:** [Mas candidato]

**JB:** ENTÃO OLHA SÓ, EM SALA DE AULA:: SA-:: olha só.

**RV:** [ESSAS SUAS declarações a que eu me referi] Eu gostaria que o senhor diss-

**JB:** OLHA SÓ, eu estava defendendo as crianças em sala de aula.

**RV:** [Quando o senhor se referiu a-] vizinhos, imóveis.

**JB:** [MEU DEUS] é todos esses momentos, TODOS ESSES MOMENTOS.

**RV:** O que é que isso tem a ver com as crianças?

**JB:** [TODOS ESSES MOMENTOS]. Um pai não quer chegar em casa e ver um filho brincando com boneca por influência da escola. ESTE É O ASSUNTO

**WB:** [Candidato]

**JB:** [NÃO, MAS PERAÍ]

**RV:** [Mas pra defender que-]

**WB:** A Renata lhe fez uma pergunta, mas o senhor não está respondendo.

**JB:** [MAS FOI EM CONDIÇÕES, FOI, FOI, FOI:::] foi em momentos que a temperatura cresceu

**RV:** [Então o senhor]

**JB:** NADA EU TENHO CONTRA O GAY. Eu tenho contra o material escolar em sala de aula.

**RV:** [E porque é que pra defender, candidato] então porque é que pra defender o seu ponto de vista o senhor faz declarações tão fortes que inclusive podem ofender as pessoas?

**JB:** [Não]. Tem muito gay que é pai, que é mãe e concorda comigo. As declarações foram fortes, foram algumas caneladas, peço até desculpas,

**RV:** [O senhor se arrepe-]

**JB:** mas foi um momento de temperatura alta, em comissões que quase houve vias de fato em muitas discussões, porque o ativismo LGBT levava pra isso. Inclusive eu peço pra você que tá em casa: entre na internet, pegue lá, Plano Nacional de Promoção e Cidadania LGBT. São 180 itens, entre eles a desconstrução da heteronormatividade, ou seja, estão ensinando em algumas escolas que homem e mulher tá errado, pode ser, sim, homem com homem, mulher com mulher,

**WB:** [Candidato, vamos seguir]

**JB:** o que é difícil, Bonner, pra criancinha a partir de seis anos de idade.

**WB:** Bom, vamos lá, Renata

**RV:** [É, vamos falar sobre... qual é o tema agora?]

**WB:** É segurança pública.

**RV:** Sim.

**WB:** É, acho que é hora de entrar com esse tema então, tá na hora. Vamos lá, candidato. Outro tema importantíssimo, o Brasil tá preocupadíssimo com o tema e é um tema caro ao senhor, também. O senhor sabe, nas favelas brasileiras a imensa maioria dos moradores é de gente honesta, trabalhadora, que vive sob o julgo, sob o domínio de traficantes de drogas e que muito frequentemente é vítima de tiroteios entre bandidos e policiais. O senhor afirmou::: que violência se combate com energia, se combate com inteligência e, palavras suas, se for o caso, com mais violência ainda. [0.2] Mais violência ainda, candidato. É::: como é que o senhor acha que os brasileiros vivem nessas comunidades dominadas por traficantes, que são vítimas desses tiroteios tão frequentes, como é que elas recebem uma afirmação como essa sua?

**JB:** O “mais violência ainda”, que eu declarei sim, como o senhor falou aí, é se o bandido lá, tá com um 762 atirando, o policial do lado de cá tem que ter uma Ponte 50. Se ele tá com a Ponte 50, tem que ter um tanque de guerra pro lado de cá. Eu já fui vítima de violência. Bonner, você também infelizmente, Bonner. [0.2] Só Deus sabe o que passou na tua cabeça sobre a tua integridade, sobre a minha integridade-. Esse tipo de gente você não pode trata-lo como se fosse um ser humano normal, tá, que deve ser respeitado, que é uma vítima da sociedade

**RV:** [Candidato, (mas o que)]

**JB:** o que nós não podemos é deixar os policiais continuarem morrendo na mão desses caras.

**RV:** [Mas qual é que o senh-]

**JB:** NÓS do Exército Brasileiro acabamos de perder três garotos, três jovens, garotos, para o crime agora. Nós temos que fazer o que: um local onde você possa deixar livre da linha de tiro as pessoas de bem da comunidade, e ir com tudo pra cima deles e dar para o policial, e dar para os agentes da segurança pública, o excludente de licitude. Ele entra, resolve o problema, se matar 10, 15 ou 20 com 10 ou 30 tiros cada um, ele tem que ser condecorado.

**RV:** [Mas e como evita-] Desculpe, mas como evitar, então, uma tragédia maior quando o senhor defende mais violência do que essa que nós já temos, com tantas balas perdidas, que acometem as pessoas não só dentro e fora das favelas, ou para o senhor não há alternativa? Só com MAIS VIOLÊNCIA?

**JB:** A violência é contra quem está com arma na mão. Nós da forç-, do Exército Brasileiro

**RV:** [A bala perdida também pode atingir um inocente]

**JB:** Então não vamos colocar o policial pra invadir::: pra invadir as comunidades tomadas pelo tráfico. NÓS, no Haiti, militares do Exército Brasileiro, sem o preparo que tem um policial militar aqui, resolveu, pacificou o Haiti. Porque nós tínhamos uma forma de engajamento, qualquer elemento com uma arma de guerra, os militares, atiravam [0.2] 10, 15, 20, 50 tiros e depois ia ver o que aconteceu. Resolveu o problema rapidamente. Você vê

**bonde** aqui no Rio de Janeiro na Praça Seca, com 20 homens de fuzil. [0.2] COMO É QUE VOCÊ TEM QUE TRATAR ESSAS PESSOAS? Pedindo pra levantar as mãos, dar florzinha pra eles?

**RV:** [Não, na sua opinião com mais violência]

**JB:** Ou atirar? TEM QUE ATIRAR, SE NÃO ATIRAR NÃO VAI RESOLVER NUNCA. E enquanto isso continuar acontecendo INFELIZMENTE vai continuar tendo morte de policiais integrando as Forças Armadas

**WB:** [E tendo mortes de inocentes em meio a tiroteios]

**JB:** Mas é muito simples, então não vamos colocar tropa na rua, vamos deixar a PM no co-, a (quarteirada) também.

**WB:** Eu vou convidar o senhor para a próxima pergunta que também é importante. A gente vai falar de composição política, de aliança, do seu vice. O seu candidato a vice, general Hamilton Mourão, ao falar sobre crise política brasileira, uma crise que já tem se estendendo há um bom tempo, ele falou para um grupo de militares [0.1] no ano passado, ele disse o seguinte, eu vou ler aqui a frase dele: “os poderes terão de buscar solução. Se não conseguirem, chegará a hora que nós teremos que impor uma solução”. Hoje, a propósito até, o seu vice ele voltou a esse assunto, ele disse que isso aí seria só::: no caso de haver uma situação de caos. [0.2] Candidato, que solução seria essa que os militares teriam que impor ao Brasil? Impor numa democracia.

**JB:** Tá, isso aconteceu em 64. [0.2] E::: na forma da lei

**WB:** [Nós estamos em 2021, candidato]

**JB:** E NA FORMA DA LEI e da Constituição da época

**WB:** [DOIS MIL E DEZOITO, eu adicionei três anos (risos)]

**JB:** -os militares chegaram lá. Os militares chegar-, chegaram, não, foram eleitos presidente da República por cinco mandatos, tá certo. As palavras dele tá em consonância com o que grande parte da sociedade fala e ele teve a coragem de externar isso daí [0.2]. Ele agora é um militar da reserva, nem eu, nem ele nós queremos nada pela força, tanto é QUE NÓS

**WB:** [Os historiadores sérios se referem a 1964], candidato, como um golpe militar. É::: é assim que se trata nos livros, é assim que a história mostra que os fatos se deram. O que eu lhe pergunto é, para o momento que estamos vivendo, eu já dei um salto aqui de três anos. Nós estamos em 2018. Em 2018, o senhor seu vice dá uma declaração como essa, dizer que os militares vão impor uma solução, como fica a Constituição numa situação como essa?

**JB:** [0.2] Olha [0.2], no meu entender foi um alerta que ele deu. E no mais, deixo os historiadores pra lá, eu fico com Roberto Marinho, o que ele declarou no dia 7 de outubro de 1984, vou repetir aqui

**WB:** O senhor vai repetir isso

**JB:** Vou repetir aqui: “participamos da revolução democrática de 1964 [0.2] identificados com os anseios nacionais de preservação das instituições democráticas [0.2] ameaçadas pela radicalização ideológica [0.2], distúrbios sociais, greves e corrupção generalizada”. Repito a pergunta aqui: Roberto Marinho foi um ditador ou um democrata? É HISTÓRIA

**WB:** [Candidato]

**JB:** NÓS AQUI. Eu não falo. Eu não f-. Tá.

**WB:** [Candidato, nós o trouxemos aqui para] a mesa o candidato a presidência da República, já houve editorial sobre isso, o senhor certamente está informado, mas nós vamos encerrar agora por causa do tempo e eu vou convidar o senhor então a se dirigir ao público. O senhor tem um minuto então pra dizer qual é o Brasil que o senhor quer para o futuro.

**JB:** [0.3] Nos últimos 20 anos, dois partidos mergulharam o Brasil na mais profunda crise ética, moral e econômica. Vamos, juntos, mudar esse ciclo, mas para tanto precisamos eleger um presidente da República honesto, que tenha deus no coração, patriota, que respeite a família, que trate com consideração as crianças em sala de aula, que::: jogue pesado no tocante à insegurança do nosso Brasil, una o nosso povo, brancos, negros, nordestinos, sulistas, ricos e pobres, homens e mulheres, para buscarmos o bem comum. Nós no Brasil temos tudo, tudo para sermos uma grande nação. Só falta essa união entre nós e que o presidente

**WB:** [Candidato]

**JB:** indique os seus ministros sem indicação política. Muito obrigado a todos.

**WB:** Muito obrigado, nós temos que respeitar o tempo que foi concedido ontem ao candidato Ciro, agradeço mais uma vez a sua presença aqui.

**RV:** Muito obrigada.

**WB:** Nós voltaremos a seguir com as atividades de campanha de outros candidatos a presidência.

