Ano 02
Número 03
Janeiro-Junho de 2015

Leituras do JORNALISMO

O DISCURSO DO "DONO" NO JORNALISMO: CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS, ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE E CAPITAL MIDIÁTICO

Michel Carvalho da Silva[1]

RESUMO: O presente artigo reflete sobre o discurso editorial midiático, observando a relação entre as escolhas enunciativas e o lugar social do sujeito do discurso. O editorial, enquanto signo ideológico e gênero jornalístico, representa o posicionamento do grupo de mídia sobre assuntos de ressonância na esfera pública. Para interpretar os sentidos elaborados a partir dessa atividade comunicativa, relacionamos conceitos-chave da Análise do Discurso (AD) à teoria social da mídia, e, a partir disso, refletimos como o poder simbólico dos meios de comunicação enquadra assuntos, reitera teses, ressemantiza sentidos, na tentativa de influenciar a opinião pública. O referencial teórico revisita temas ligados à AD, além de aproximar as noções de capital linguístico e simbólico as de capital financeiro e midiático.

PALAVRAS-CHAVE: *Discurso Jornalístico; Editorial; Análise do Discurso; Capital Midiático.*

ABSTRACT: This article reflects on the media editorial speech, noting the relationship between the enunciation choices and the social place of the subject of discourse. The editorial, as an ideological and journalistic genre sign represents the position of the media group on resonance issues in the public sphere. To interpret the meanings drawn from this communicative activity, key concepts relate Discourse Analysis (AD) social media theory, and, from that, we feel as the symbolic power of the media fits issues, reiterates theses, resematizating senses in an attempt to influence public opinion. The theoretical framework revisits issues related to AD, and approximate the notions of language and symbolic capital of the financial and media capital.

KEYWORDS: *Journalistic Discourse; Editorial; Discourse Analysis; Media Capital.*

[1] Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Especialista em Comunicação Pública e Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Atualmente é Jornalista na Câmara Municipal de Cubatão (SP). É docente colaborador do projeto Universidade Aberta à Terceira Idade no Campus Baixada Santista da UNIFESP.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, partimos das contribuições de Melo (2003) que classifica o jornalismo em dois tipos: o da informação, em que se conhece o que está acontecendo; e o da opinião, em que se conhece o pensamento sobre o que acontece. A categorização dos gêneros jornalísticos varia de acordo com o autor e sua tradição teórica, mas as definições de Melo nos fornecem um importante referencial para refletirmos sobre o objeto deste artigo: o texto editorial.

Considerando que através dos editoriais, as empresas de comunicação manifestam oficialmente sua opinião sobre os fatos mais importantes ocorridos no cotidiano, esse formato do jornalismo opinativo é popularmente descrito como a "voz do dono".

Diferentemente do caráter factual e objetivo das notícias, os editoriais elaboram explicações legitimadoras, classificam, avaliam, nomeiam, ou seja, codificam para os leitores aquilo sobre o que se fala, atualizando expressões e enunciados.

Para Fausto Neto (1994), o sujeito enunciador se coloca no campo editorial em diferentes posições (legislador, porta-voz e árbitro) a fim de, entre outras ações, aconselhar, predicar, observar, apreciar, sentenciar, ordenar, punir e atribuir veredito. Segundo o autor, o editorial tem um caráter múltiplo (instituinte, interpretativo e pragmático-argumentativo) por sua capacidade de fazer dizer, mas também de estruturar o funcionamento daquilo que denominamos opinião pública.

O editorialista geralmente parte de um fato de ressonância na esfera pública para construir um raciocínio avaliativo, em que defende com argumentos persuasivos a posição político-ideológica que representa, tentando conduzir o leitor à conclusão planejada pela organização.

Para Melo, o editorial não reflete exatamente o ponto de vista dos seus proprietários nominais, mas o consenso de posicionamentos que emanam do grupo que é responsável pela gestão da organização.

Apesar de os editoriais se destinarem, em tese, a todos os leitores, observamos que esses textos pretendem dialogar prioritariamente com os agentes de governo, que detém o poder decisório e a máquina pública. Melo considera que essa tentativa de chamar a atenção dos governantes não significa perceber as reivindicações da opinião pública e expressá-las a quem de direito. "Significa muito mais um trabalho de 'coação'

ao Estado para a defesa de interesses dos segmentos empresariais e financeiros que representam" (2003, p.105).

As empresas de comunicação esperam ser ouvidas por meio de seus editoriais pela burocracia governamental, de modo a intervir nas discussões na esfera pública, procurando conciliar políticas institucionais e interesses comerciais. Quando pensamos em esfera pública, nos referimos a ela como lócus da comunicação, em que as pessoas formam opiniões ou planejam ações.

> A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos (HABERMAS, 1997, p. 92).

A partir do conceito habermasiano de esfera pública, podemos considerar o editorial como um importante gênero discursivo da imprensa em que se processa a discussão aberta sobre temas de interesse comum conduzida por determinados enunciadores.

Como uma importante instância socializadora, a imprensa é um lugar de circulação e produção de sentidos. Desse modo, para interpretá-los, acreditamos que a Análise de Discurso (AD) e a Comunicação podem estabelecer um diálogo significativo, indo além da mera descrição prescritiva e sistematizada, levando em conta toda conjuntura histórica, social e cultural da atividade comunicativa. Como a preocupação é o movimento de instauração de sentidos pelo discurso jornalístico, todo estudo dessa natureza deve fazer uma abordagem que é, ao mesmo tempo, linguística e sociológica.

Sendo o discurso, a matéria-prima da produção midiática, o objetivo do pesquisador é investigar como os sentidos são produzidos pelas mídias que atuam na sociedade, constituindo a realidade, os fatos e as relações, e, com isso, construindo representações simbólicas.

A discussão parte, então, da relação discurso e ideologia, passando pela questão do gênero, para depois propor algumas estratégias de análise para os editoriais, refletindo também sobre a ideia de capital midiático e de sua interferência na construção de sentidos.

EDITORIAL – DISCURSO, IDEOLOGIA E GÊNERO

Como aponta Bakhtin, “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo” (1988, p. 29), assim, podemos afirmar que não é possível entender a linguagem como algo totalmente desvinculado da vida social, nem tampouco reduzi-la ao nível ideológico, perdendo de vista sua especificidade:

> A comunicação verbal não poderá jamais ser compreendida e explicada fora deste vínculo com a situação concreta. A comunicação verbal entrelaça-se de modo inextricável aos outros tipos de comunicação e cresce com eles sobre o terreno comum da situação de produção. Não se pode evidentemente isolar a comunicação verbal dessa comunicação global em perpétua evolução (BAKHTIN, 1988, p.124).

Voese (1997) considera a AD uma prática política ao descrever a atuação das ideologias, das representações de linguagem e do poder e, por conseguinte, as múltiplas e complexas funções do discurso dentro de uma sociedade marcada por variadas correntes de pensamento e conflitos sociais.

Assim, não se pode classificar, por exemplo, se um editorial como ideológico ou não, examinando-o isoladamente de seu contexto discursivo. “A ideologia tem mais a ver com a questão de quem está falando o quê, com quem e com que finalidade do que as propriedades linguísticas inerentes de um pronunciamento” (EAGLETON 1997, p. 22).

De acordo com Pêcheux (2009), é a ideologia que fornece as evidências que fazem com que uma palavra ou enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’, e que mascara, dessa forma, sob a ‘transparência da linguagem’, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados:

> As palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem (PÊCHEUX, 2009, p. 146-147).

De acordo com Voese, para que uma ideologia possa efetivamente preencher a sua função, necessita de uma mediação que possa produzir generalizações, valorizá-las, hierarquizá-las e veiculá-las à sociedade como as únicas possíveis, mas de tal modo que não pareçam nem uma imposição, nem o resultado de uma lógica.

Segundo Bakhtin, o enunciado nunca é o primeiro e nem o último elemento de uma cadeia discursiva; ele é somente uma ligação no interior dela, não podendo ser investigado fora desse entrelaçamento. É possível encontrar enunciados que, mesmo oriundos de diferentes atores e contextos sociais, formulam uma mesma relação de sentidos.

A respeito da interdiscursividade[2], recorremos ao pensamento foucaultiano, quando se refere à "ordem do discurso". Se não existe discurso que não remeta a outro discurso, é porque toda cadeia de enunciados é regulada por regras de funcionamento, que organizam os sentidos de um contexto particular. Sobre isso, diz Foucault:

> Eis a questão que a análise da língua coloca a propósito de qualquer fato de discurso: segundo que regras um enunciado foi construído e, consequentemente, segundo que regras outros enunciados semelhantes poderiam ser construídos? A descrição de acontecimentos do discurso coloca outra questão bem diferente: como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar? (2008, p. 30).

Um outro aspecto importante para compreender como a autoridade é produzida por meio do discurso se refere à ideia de ethos. Essa representação, baseada na tradição retórica, indica a capacidade de agir do locutor (editorialista) sobre seus alocutários (leitores). "Esse poder de persuasão significa que a construção discursiva de uma imagem de si é suscetível de conferir ao orador sua autoridade, isto é, o poder de influir nas opiniões e de modelar atitudes". (AMOSSY, 2005, p. 142). O ethos não é somente uma postura que caracteriza o pertencimento a uma corrente de pensamento ou a um grupo dominante, mas uma imagem de si num processo de troca verbal que visa construir e reconhecer legitimidade.

A construção de uma imagem prévia do enunciador pelo enunciatário tem relação com o pertencimento de um texto a um determinado posicionamento ideológico ou gênero. Para ocorrer essa correspondência entre enunciação e adesão, o enunciatário (leitor) precisa conhecer as regras do "jogo", ou seja, a modalidade em que os sentidos são construídos. Assim, os gêneros do discurso podem ser entendidos como formas enunciativas relativamente estáveis e normativas que variam de acordo com os diferentes campos da atividade humana.

2 O interdiscurso pode ser compreendido como conjunto de formulações feitas por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo que distantes, que determinam o que dizemos. Como diz Orlandi (2000), para que nossas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido.

Mesmo que Bakhtin não tenha se debruçado especificamente sobre o jornalismo, sua contribuição é importante para pensarmos sobre produção, circulação e reprodução de discursos sociais na perspectiva da teoria dos gêneros. Diz o autor:

> Se os gêneros do discurso não existissem e nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível (BAKHTIN, 2003, p. 283).

Os enunciados em seus diferentes formatos funcionam como correias de transmissão entre a história da sociedade e a da linguagem, por isso, a criação dos gêneros discursivos representam as mudanças que transcorrem na vida social de maneira imediata, precisa e flexível.

Qualquer modalidade textual se consolida não como uma combinação absolutamente livre, mas conforme a manifestação de um determinado gênero. "Nenhum fenômeno novo (fonético, léxico, gramatical) pode integrar o sistema da língua sem ter percorrido um complexo e longo caminho de experimentação e elaboração de gêneros e estilos" (BAKHTIN, 2003, p. 268).

Bakhtin observa que cada dimensão da atividade humana comporta um repertório de gêneros discursivos que se ampliam e se diferenciam à medida que essa esfera se desenvolve e se torna mais complexa, reivindicando novas formas de expressões e, assim, novas tipologias, como ocorre no interior do discurso jornalístico.

Como o gênero corresponde ao uso prático da linguagem em circunstâncias específicas, é possível que certa modalidade textual não atenda plenamente à necessidade do enunciador. Por exemplo, em alguns editoriais, a argumentação exige o relato dos fatos como ocorre no gênero noticioso. Nesse caso, podemos depreender que o texto não é integralmente opinativo, pois apresenta uma sequência informativa. Assim, concordamos com Brandão: "um gênero não é uma forma fixa, cristalizada de uma vez por todas e que deve ser tratado como um bloco homogêneo" (2011, p. 37).

ASPECTOS ESTRATÉGICOS PARA A ANÁLISE DE EDITORIAIS

Para avançarmos na discussão sobre a análise das estratégias discursivas utilizadas pelos editorialistas para seduzir, buscar adesão e se colocar como autoridade,

é preciso considerar prioritariamente as relações entre a linguagem, a história, a sociedade e a ideologia, a produção de sentidos e a noção de sujeito.

Fausto Neto considera o editorial como um "campo de luta", em que se trava um debate de vozes, em primeiro lugar, aquelas pelas quais se apresenta como enunciador na tentativa de formatar o mundo; em segundo, as vozes em que se empresta para legitimar-se e, por último, aquelas as quais se enfrenta como adversários a serem combatidos ou silenciados. "Tais vozes, reais e encenadas, fazem operar a linguagem enquanto campo de guerra, não só no sentido de pelejas entre sujeitos sociais, mas advindo das relações de força entre sistemas discursivos" (1994, p. 163). Além dessas diferentes vozes, devemos considerar ainda três sujeitos distintos: o enunciador, leitor virtual e o leitor real.

Mesmo que os editoriais apresentem o ponto de vista da empresa de comunicação, eles podem ser polifônicos à medida que trazem à tona outras falas autorizadas (BENETTI, 2007), como se os próprios anunciantes ou parceiros políticos assumissem a posição de sujeito do discurso. Identificar esses enunciadores, a quem se atribui a fala, possibilita a conexão entre a tese defendida e a corrente de pensamento (formação discursiva) que ele enuncia.

Na análise discursiva de produtos culturais empíricos formulados por suportes comunicacionais, como os editoriais de imprensa, é possível encontrar enunciados, que mesmo oriundos de diferentes posições de sujeito e de lugares sociais distintos, formulam uma mesma cadeia de sentidos interligados. Isso ocorre porque as formações discursivas são flexíveis e mudam de acordo com o contexto histórico, assim uma posição ora refutada por uma corrente de pensamento, pode, com o passar dos anos, ser revista por esse mesmo grupo social.

O processo analítico também deve ter como premissa o estabelecimento do próprio corpus de pesquisa que se organiza face à natureza do material e ao ponto de vista que o organiza. É preciso chamar a atenção também para a necessidade de que a teoria intervenha para mediar a relação do analista com o seu objeto, com os sentidos, com ele mesmo, com a interpretação. "[...] não dizemos da análise que ela é objetiva, mas que ela deve ser o menos subjetiva possível, explicitando o modo de produção de sentidos do objeto em observação" (ORLANDI, 2000, p. 64).

Como apontamos anteriormente, para um enunciado fazer sentido, exige-se dos leitores certa competência sobre a categoria textual em questão, de tal forma que se sabe o que esperar de um discurso por conhecer as marcas estilísticas daquela modalidade em

particular**.** Isso nos ajuda a entender o funcionamento do discurso de um determinado veículo de mídia, considerando o contrato de comunicação estabelecido entre ele e seus leitores.

O leitor mais atento sabe que no editorial é apresentada a opinião da empresa de comunicação responsável pela publicação. Tratando-se de jornais e de revistas semanais de informação da grande mídia corporativa brasileira, certas filiações podem ser consideradas coerentes, como a defesa de teses formuladas pelas elites políticas e econômicas do país, que têm como braços intelectuais, entidades como o Instituto Millenium[3] e seus congêneres.

Ao analisar os editoriais, interessa-nos localizar o caráter e a intensidade do viés ideológico no discurso, buscando identificar, no texto, a intencionalidade apresentada através da representação simbólica do discurso. No entanto, ao interpretar os processos de produção de sentidos, é preciso ponderar que o analista também é afetado pelo assujeitamento ideológico, daí a permanente preocupação com a questão ética que deve nortear a posição do analista frente ao discurso midiático. Por conta disso, o pesquisador não deve colocar-se fora da história, do simbólico ou da ideologia.

Segundo Benetti (2008), a interpretação parte do texto para o que lhe é anterior e exterior, o que exige a atenção do analista para questões que vão além do discurso jornalístico. Não existe um "tratado" a ser aplicado, ficando a investigação a cargo do pesquisador e de sua capacidade interpretativa, dentro, é lógico, do rigor científico. No entanto, ressaltamos que toda leitura de um texto se faz a partir de um quadro de referência, historicamente constituído e posto.

Outro aspecto imprescindível para a análise dos editoriais é a investigação dos silêncios dos discursos, que revela mais sobre os enunciadores, suas intenções, seus interesses e sua força do que o simples estudo de superfície dos textos publicados. O "não dito" tem tanta representatividade quanto o dito na comunicação, por isso, a produção de sentidos também se constitui por meio dos pressupostos, dos subentendidos e daquilo que se silencia. Desse modo, a inclusão de um enunciado e a exclusão de um

[3] De acordo com Leal Filho (2012), o Instituto Millenium foi lançado oficialmente em abril de 2006 com o apoio de grandes empresas e entidades patronais lideradas pela Editora Abril e pela Gerdau. Os grupos de comunicação RBS e Estado também fazem parte da entidade, que conta vários colaboradores da grande imprensa e da elite brasileira. Para o autor, a integração entre empresas de mídia e setores produtivos do país faz dessa organização um importante instrumento ideológico, capaz de formular e difundir programas de ação política em larga escala, com maior capacidade de convencimento do que muitos partidos políticos.

outro, relativos ao mesmo tema servirá de pista para demarcar, mesmo que parcialmente, o lugar de fala de onde se produz o discurso.

A RELAÇÃO ENTRE CAPITAL MIDIÁTICO E DISCURSO EDITORIAL

Em trabalho anterior (SILVA, 2013), analisamos o papel da imprensa na representação do ensino superior no Brasil, investigando o discurso editorial do jornal Folha de S. Paulo sobre as noções de democratização e excelência no âmbito universitário. O corpus foi formado por editoriais publicados pelo veículo que versavam sobre essa temática, entre 2003 e 2010, durante os dois mandatos do ex-presidente Lula. Uma das conclusões do estudo revela que o lugar ocupado pelo sujeito enunciador no contexto social, histórico e político é importante para a instituição do sentido. Em relação ao objeto de pesquisa, concluiu-se que:

> [...] ao identificar uma relativa adesão do discurso da Folha ao pensamento neoliberal de pensar as políticas educacionais, constata-se a existência de interesses convergentes entre dois importantes atores sociais no debate público: empresas de comunicação e organismos internacionais. Em linhas gerais, temos o capital financeiro atuando sobre o capital midiático de forma a interferir na circulação social dos discursos (SILVA, 2013, p. 116).

Quando falamos de capital midiático, devemos considerar o jornalismo enquanto discurso de poder, uma vez que tratar de ação jornalística é necessariamente pensar no poder do discurso, "o poder que uma fala tem de ocupar um certo lugar na sociedade, de exercer um dado efeito sobre o público, de ser esperado ou desejado" (LOPES, 2009, p. 245).

As modalidades discursivas que reforçam as dimensões de poder e direito à palavra de quem produz o enunciado são identificadas por Charaudeau e Maingueneau (2004) como estratégias de legitimação. No discurso editorial, elas estão relacionadas à construção de uma posição de legitimidade frente ao leitor, além de determinarem o papel de autoridade que permite ao sujeito tomar a palavra.

Como observa Bourdieu, o potencial da palavra é operado pelo poder de mobilizar a autoridade acumulada pelo falante e concentrá-la num ato linguístico Os grupos de mídia, por meio de seus editoriais, falam para serem ouvidos, respeitados e,

principalmente, para exercerem uma influência no ambiente social em que realizam os atos linguísticos.

Esse capital linguístico associado aos meios de comunicação remete ao que Bourdieu (2001) chama de poder simbólico, aquele capaz de constituir o dado pela enunciação, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre ele. É uma espécie de poder quase mágico que "permite 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". (2001, p.14).

O poder simbólico está atrelado à posse de um capital simbólico. A capacidade de impor às outras mentes uma visão, antiga ou nova, das divisões sociais depende da autoridade social adquirida em embates comunicacionais anteriores. "O capital simbólico é um crédito, é o poder atribuído àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para ter condição de impor o reconhecimento" (BOURDIEU, 1996, p. 167).

Na contemporaneidade, comunicação e economia formam um par indissociável, sendo que o capital é hoje tão financeiro quanto midiático, como avalia Sodré (2012). Num cenário cada vez mais midiatizado e mercantilizado, as mídias são parte da realidade industrial concretizada pelo aparato tecnológico, sob o domínio do mercado. Sodré explica que a necessidade de conhecer a extensão do poder discursivo da comunicação sobre a sociedade justifica investigar o fenômeno em empresas de mídia, como agências de publicidade, institutos de pesquisa, emissoras de rádio/TV, revistas, jornais e portais de internet.

Essa associação entre capital midiático e capital financeiro é fruto de um sistema de mídia global concentrado em torno de conglomerados e dinastias familiares. Com isso, as empresas de comunicação têm o poder tanto de abrir espaço para teses convergentes com seus interesses quanto de silenciar sobre posicionamentos contrários à sua linha de pensamento. Na realidade, os monopólios midiáticos buscam interferir na conformação do imaginário coletivo e em atributos aceitos e incorporados (MORAES, 2013). Isso pode ser verificado em diversos estudos, que mostram como a mídia mobiliza atos de linguagem em consonância com as narrativas de determinados segmentos econômicos e políticos.

Assim, ampliando o conceito de capital, para além da economia, destacamos que cada campo (financeiro, midiático, linguístico e simbólico) é dotado de um mecanismo de capitalização, que lhe confere poder de ação sobre o outro campo. Entender esse

processo contribui para análise do *modus operandi* das empresas de comunicação e de seus produtos culturais colocados em circulação na esfera pública, como os textos editoriais.

Como tradução verbal da cultura, a linguagem promove uma determinada maneira de ver a sociedade, daí a importância de verificar a incidência de uma determinada expressão e de seus correspondentes retóricos nos editoriais estudados. Os termos oriundos de um determinado campo semântico empregados em um outro demonstram como a linguagem pode ser responsável pela manutenção ou transformação de um conceito, naturalizando-o, cristalizando-o ou revertendo-o. Isso é ilustrado em nosso estudo em relação ao conceito de "autonomia universitária" na análise dos editoriais da Folha:

> O conceito de autonomia defendido como valor sacrossanto é empregado como argumento para repudiar o projeto de lei que estabelece as cotas raciais em todas as universidades públicas, ao mesmo tempo, que é questionado em sua intangibilidade quando se pretende adotar medidas de transparência e modernização na gestão universitária. Observamos que dois discursos podem trabalhar com os mesmos elementos semânticos e revelar duas visões de mundo completamente diferentes, isso porque, no exemplo, o enunciador (Folha) dá valores distintos ao léxico "autonomia", dependendo do contexto discursivo (SILVA, 2013, p. 105).

Além de autonomia, verificou-se nesse estudo que conceitos como eficiência, qualidade, competência, competitividade e massificação migram de sentido a partir de "um deslocamento semântico que os associa a um processo de significação mais utilitarista e tecnicista, atrelado à ideologia mercadológica" (SILVA, 2013, p. 117).

Por tudo isso, ao contrário do que defendiam os filósofos sofistas, o exercício do poder pelo discurso não se dá somente com a força das palavras, assim como a definição do lugar de fala também não resulta de meras relações simbólicas institucionais. Para compreender a lógica do discurso, é preciso considerar uma complexa teia de relações com outras esferas de poder da sociedade. No caso dos editoriais, a proximidade entre grupos de mídia e agentes sociais do campo político/econômico fica evidente nas formações discursivas elaboradas pelo enunciador.

Ao aproximar o pensamento de Sodré (capital financeiro → capital midiático) ao de Bourdieu (capital linguístico → capital simbólico), como mostra a figura 1, observa-se que a relação entre comunicação midiática e poder econômico pode determinar as escolhas discursivas do enunciador. Desse modo, a mídia se comporta como suporte de uma estrutura de poder que escolhe entre variadas formas de representar a realidade.

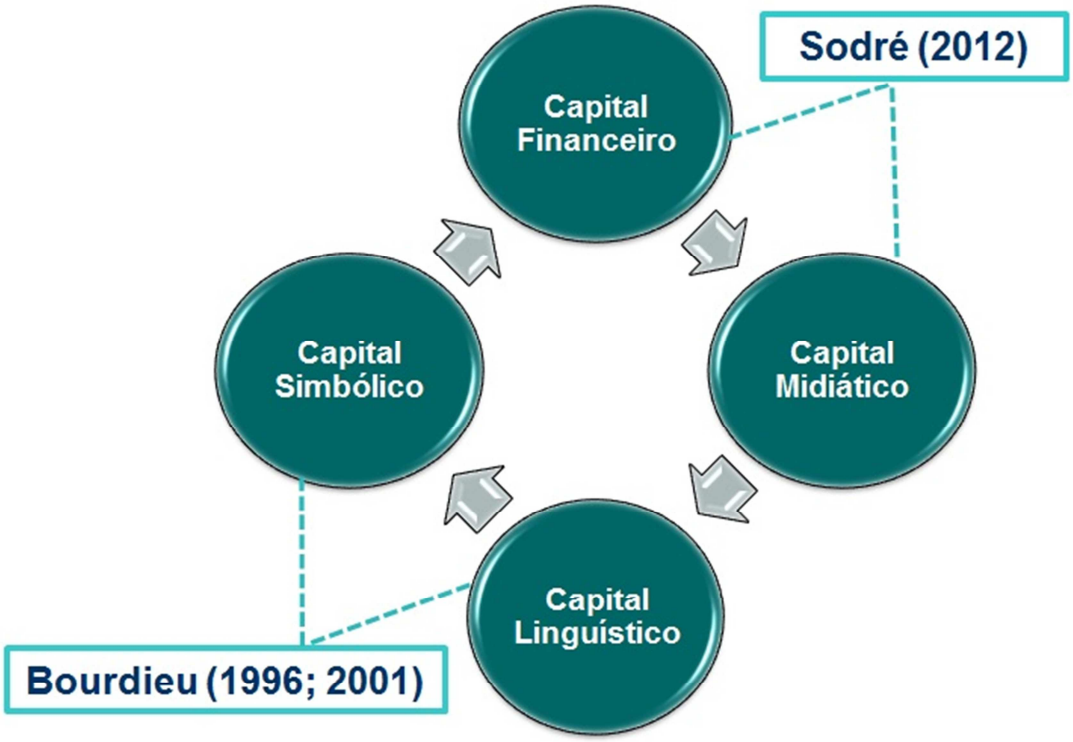


Figura 1. Cada campo é dotado de um mecanismo de capitalização

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como instância institucional jornalística, o editorial se apresenta como um lócus privilegiado para análise das formações ideológicas que regem os discursos veiculados pelos meios de comunicação, uma vez que as propriedades sociais no interior desse campo, evidenciam a relação da grande mídia corporativa com determinados agentes políticos e econômicos.

O editorial, como opinião qualificada de um grupo de mídia, apresenta caráter justificador e busca adesão do leitor com a finalidade de tentar produzir ressonâncias e consensos em torno de teses defendidas pelos grupos de interesse da corporação. Desse modo, por construir, reforçar ou modificar relações sociais de poder, o discurso editorial requer uma análise baseada no conhecimento histórico do momento em que é produzido o discurso.

Verificamos que cada escolha discursiva contribui para a construção da imagem que o editorialista tem de si próprio e de seu público nesse contrato de comunicação. Por exemplo, ao comparar as cotas raciais nas universidades públicas aos métodos

segregacionistas do nazismo, a Folha por meio de seu editorial elabora uma representação de si que se aproxima de setores tradicionalmente conservadores do país (SILVA, 2013).

O presente artigo não teve a intenção de propor um protocolo para análise de editoriais de imprensa, mas refletir sobre parâmetros que interferem na construção de sentidos. O capital midiático, por meio do campo linguístico/simbólico, age como mecanismo capaz de criar ambiente favorável para ideias de fundo político-ideológico. Neste trabalho chamamos a atenção para a retórica editorial, que formulada por lógicas hegemônicas e empresariais, enuncia procedimentos, comportamentos e formas de ação que, muitas vezes, contrastam com o interesse público, princípio basilar do jornalismo de qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico nas ciências da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1989.

_____. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BENETTI, Marcia. "O jornalismo como gênero discursivo". *Galáxia* - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). São Paulo, v.8, n. 15, p. 13-28, 2008.

_____. "Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos". In: LAGO, Cláudia (org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico.* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. *A economia das trocas linguísticas*. São Paulo: Edusp, 1996.

BRANDÃO, H. H. Nagamine. *Gêneros do discurso na escola:* mito, conto, cordel, discurso político, divulgação científica. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias.* São Paulo: Contexto, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso.* São Paulo: Contexto, 2004.

COSTA, L. Alves da. "Gêneros jornalísticos". In: MELO, J. Marques de; ASSIS, F. de (orgs.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Paulo: Metodista, 2010.

EAGLETON, Terry. *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.

FAUSTO NETO, Antônio. "Vozes do impeachment". In MATOS, Heloiza (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso:* aula inaugural no Collège de France. 19. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

_____. *A arqueologia do saber*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública:* investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LEAL FILHO, Laurindo. *Millenium e as lembranças.* Disponível em: http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/81/midia. Acesso em 27/03/13.

LOPES, F. Lima. "Retórica jornalística: discurso do poder e poder do discurso". In: LOPES, F. Lima; SACRAMENTO, Igor. *Retórica e mídia: estudos ibero-brasileiros*. Florianópolis: Insular, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MELO, J. Marques de. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.* 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MORAES, Dênis. "Por que a concentração monopólica da mídia é a negação do pluralismo". Disponível em: http://blogdaboitempo.com.br/2013/07/17/por-que-a-concentracao-monopolica-da-midia-e-a-negacao-do-pluralismo/. Acesso em 25/01/15.

ORLANDI, E. Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos.* Campinas: Pontes, 2000.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.* 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

SILVA, M. Carvalho da. *A educação superior no discurso midiático: imagens de excelência e democratização nos editoriais da Folha de S. Paulo*. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-28022014-141218/>.

_____. "A educação sob o viés tecnicista da mídia". In: GOTTLIEB, Liana (org.). *Coleção Comunicação em Cena*, volume 4. São Paulo: Scortecci, 2014.

SODRÉ, Muniz. "Comunicação: um campo em apuros teóricos". *Matrizes* - Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (USP). São Paulo, v.5 n. 2, p. 11-27, jan./jun.2012.

VOESE, Ingo. *O movimento dos sem-terra: um exercício de análise do discurso*. Ijuí: Unijuí, 1997.