

Discurso, ideologia e persuasão no jornalismo opinativo

(Dialogical writing, ideology and persuasion in the journalism of opinion)

Maria Angélica Seabra Rodrigues Martins

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Estadual Paulista (Unesp)
masrm@uol.com.br

Abstract: The impartiality appears as a pre-supposed of serious journalism although concerning journalistic speeches, regulatory elements of this communication are observed and their purpose is to obtain and keep the reader's attention. This work is intended to analyse the journalism of opinion according to the theories that approach the questions of Rhetoric, Textual Linguistics and analysis of the Discourse and Semiotics establishing the parameters employed by the enunciator/ journalist to set up the fiduciary contract with the enunciatee/reader, or the persuasive doing of the first and the interpretative doing of the second, building the faithful information as well as the production of effects in the sense desired by the enunciator on the enunciatee. Questions as ideology, dialogical writing and intertextual character, semantic choices, cohesion and coherence will be taken into account, as well as rethoric and ideological processes employed by texts in question involving the relationships between the editorial leader and the reader.

Key words: Rhetoric; textual linguistics; dialogical writing; ideology; journalism of opinion

Resumo: A imparcialidade surge como pressuposto do jornalismo sério, embora se observe, nos discursos jornalísticos, elementos reguladores dessa comunicação, cujo propósito é o de obter e manter a atenção do leitor. Neste trabalho pretende-se analisar o jornalismo opinativo, à luz de teorias que abordam essas questões, como a Retórica, a Linguística Textual, a Análise de Discurso e a Semiótica, traçando-se os parâmetros empregados pelo enunciador/jornalista para estabelecer o contrato fiduciário com o enunciatário/leitor, ou seja, o fazer-persuasivo do primeiro e o fazer-interpretativo do segundo, construindo a crença na informação, bem como a produção dos efeitos de sentido desejados pelo enunciador sobre o enunciatário. Serão consideradas questões como ideologia, dialogismo, intertextualidade, escolhas semânticas, coesão e coerência, bem como os processos retóricos e ideológicos empregados pelos textos em questão, envolvendo as relações entre o editorialista e seu leitor.

Palavras-chave: Retórica; linguística textual; dialogismo; ideologia; jornalismo opinativo

A divulgação de notícias e o jornalismo

Entre os séculos XV e XVI, em substituição aos antigos arautos, surgiram as primeiras manifestações noticiosas – precursoras do jornal – na forma de relações, avisos e gazetas que, além de transmitir os acontecimentos, também deveriam fazê-lo de forma acessível à coletividade, interpretando os fatos. O jornalismo praticado era eminentemente opinativo, sendo que o informativo começou a delinear-se apenas após a Segunda Guerra Mundial, a partir dos Estados Unidos da América.

Na atualidade, o jornalismo opera por meio da difusão, da periodicidade e da universalidade, atendendo a questões como o acesso às informações, e o emprego de meios como o rádio, a televisão, o texto impresso e a internet, possibilitando à comunidade o conhecimento dos fatos, para que possa se informar, orientar, formar uma opinião ou posicionar-se em relação aos acontecimentos. Com esse propósito, é

fundamental o papel das instituições que veiculam as notícias, sendo que a crença em suas informações depende de sua sintonia com os anseios da coletividade. (MELO, 2003, p.18).

Dessa forma, não se considera uma verdade como absoluta, mas como aceitável. O conceito de verdade recebeu vários enfoques através dos séculos. Assim, se os filósofos gregos a concebiam como verdade única e indivisível; os pensadores renascentistas contestaram essa idéia e Hegel a enfocou como resultado da relação entre o objeto e quem o captasse e descrevesse. Para Marx, é determinada pelo contexto histórico e pelo lugar de quem a profere. Em jornalismo, a verdade relaciona-se a isenção e neutralidade, que remetem a dois questionamentos básicos, segundo Abreu (2005):

- (1) Se a narrativa jornalística deve corresponder à expressão da verdade, como entender então a objetividade do discurso jornalístico?
- (2) Mas se for negada a objetividade desse discurso, como justificar a obrigação de se ouvir os vários lados envolvidos no fato passível de ser notícia?

Para esse autor, a resposta a essas indagações estaria na eficácia do discurso jornalístico vincular-se à verossimilhança do enunciado: “quanto mais verossímil for a narrativa, maior será a possibilidade de aceitação” (p.179). Dessa forma, o leitor será levado a crer no que lhe é transmitido, a partir das condições sócio-temporais de assimilação desse discurso; ou seja, não haveria um compromisso com a verdade absoluta de que falavam os filósofos gregos do passado, mas com o que a sociedade em questão aceitasse como verossímil.

A construção da verdade e da verossimilhança

As bases do discurso persuasivo foram analisadas na Antigüidade por Aristóteles, Cícero e Quintiliano, referindo-se aos meios utilizados pelo orador para estabelecer o contato com o auditório e persuadi-lo, por meio de discursos dotados de credibilidade. Assim, se o primeiro falava em *logos* (uso de argumentos), *pathos* (uso da emoção) e *ethos* (apresentação) e fornecia as diretrizes para se elaborar o discurso, por meio da *inventio* (busca de dados), *dispositio* (seleção e organização dos dados), *elocutio* (escritura do texto: uso de figuras), *actio* (interpretação como ator) e *memória* (arte do improvisado); o segundo apresentava as fórmulas da persuasão segundo o *convencer* (por meio de provas), o *comover* (chegar ao intelecto através do coração, ou seja, da emoção) e o *agradar* (conduzir à aceitação das idéias por meio do humor).

Quintiliano, retomando a *elocutio* de que fala Aristóteles, apresenta três formas de construção dos discursos: o *sutil* (*subtile*), que utiliza a agudeza para ensinar, narrando e provando sem deixar dúvidas; o *florido* (*floridum*), cujo objetivo é o de deleitar e conciliar, emprega a brandura, por meio de metáforas, digressões e de eufemismos; e o *grandioso* (*grande*) que, na tentativa de implantar novas idéias e remover as antigas, procura causar impacto, por meio de um discurso vigoroso, grandiloquente, com o objetivo de tornar o público maleável e passível a toda e qualquer influência.

Na atualidade, a Retórica manifesta-se em diferentes tipos de discurso (publicitário, político, jornalístico), tendo a tecnologia como aliada, na pesquisa e na elaboração, e a imagem como adjuvante. Dessa forma, passa a ser entendida como atividade que emprega diferentes formas de linguagem (verbal, visual, sonora, icônica), com o intuito de estabelecer um processo manipulatório entre emissor e receptor, mediante o uso de vários processos: raciocínio apodítico, discurso dialético, emprego de figuras retóricas etc.

Analisando a retórica antiga e a moderna, Eco (1974) observa que a antiga tinha por objetivo obter o assentimento emocional e o consenso emotivo, constituindo uma técnica para conduzir o ouvinte. Persuadia-se pela argumentação, utilizando raciocínios apodíticos, ou discursos dialéticos ou retóricos. Os primeiros apoiavam-se em premissas indiscutíveis e não deixavam margem à dúvida. Ex.: Premissa maior: Todos os homens são mortais/ Premissa menor: Eu sou homem/ Conclusão: Logo, eu sou mortal.

Este tipo de raciocínio apresenta um tom de verdade inquestionável, em que a argumentação é fechada, restando ao receptor apenas aceitar a verdade do emissor. É usado, ainda hoje, em certos editoriais jornalísticos

Já o discurso dialético não se firma em premissas indiscutíveis, mas prováveis, sendo a conclusão não apenas uma, mas duas possíveis, embora indique qual o raciocínio mais aceitável. Esse tipo de discurso continua a ser utilizado, hoje, principalmente pela propaganda. Também pode aparecer em textos jornalísticos opinativos, em que seja apresentada, ao leitor, mais de uma possibilidade de conclusão.

O discurso retórico, a seu turno, apóia-se também em premissas prováveis, mas utiliza a razão (argumentos) aliada à emoção. Também é explorado pela propaganda e por certos textos jornalísticos. Um exemplo característico são as crônicas de Arnaldo Jabor, que apresentam argumentos racionais sustentados por expressões metaforizadas que traduzem emoção (saudosismo, admiração, inveja etc.), em um processo persuasivo que instiga o ânimo do receptor, levando-o a crer na verdade do que lhe é informado. O uso da linguagem figurada, ao lado de elementos concretos, produz um efeito de aproximação, de uma certa familiaridade com o receptor, o que lhe facilita o processo de aceitação. Em Linguística Textual, diz-se que há um mecanismo de intencionalidade envolvendo os recursos empregados pelo emissor, em determinada situação, para obter a aceitabilidade do receptor, o que pode ser observado no trecho em questão. Jabor domina tais mecanismos, pois quer no texto escrito, quer no visual-auditivo (televisão) sabe como obter a adesão de seu público, através de uma espécie de atuação persuasiva convincente para o receptor.

Com relação a esse tipo de atuação diante de um auditório e para um público específico, Aristóteles classifica em três os tipos de discurso: o *deliberativo* (o que é útil ou não para a vida em sociedade), o *judiciário* (delibera sobre o justo e o injusto) e o *epidítico* (preocupa-se em vituperar ou em elogiar o que quer que seja). Na atualidade, essa classificação se mantém, quer seja nos textos escritos, no radiofônico ou no exibido pela televisão. O que importa é tornar a informação passível de aceitação pelo público e obter sua adesão.

A Linguística Textual, que teve a Retórica como base para seus estudos, fornece contribuição para o estudo dos modelos atuais de análise de texto e do papel do contexto, por meio dos fatores de textualidade, como a situacionalidade (escolha de um nível de linguagem de acordo com a situação em que será empregado), a

intencionalidade/ aceitabilidade (intenção do falante ao se comunicar e a forma como o faz para obter a adesão do receptor), a focalização (a ideologia que transmite), a intertextualidade (conjunto de conhecimentos que já possui e que se manifestam no texto, de forma implícita ou explícita, através de citações que reforçam os argumentos, p.e.); a informatividade (equilíbrio entre o grau de informações velhas, já conhecidas do receptor, e novas com o objetivo de obter a compreensão do receptor); a coesão e a coerência (responsáveis pela construção estrutural, semântica e pragmática do discurso).

Comunicação e persuasão no discurso

O processo da comunicação, segundo dicionários da Língua Portuguesa, ora apresenta um conceito mais retórico, como se observa em Michaelis (2008)¹, que a define como “figura que consiste em o orador tomar o auditório por árbitro da causa que defende, mostrando-se disposto a conformar-se com o que venha a ser decidido.”; ora mais lingüístico, como em Houaiss (2007)²:

processo que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre uma fonte emissora e um destinatário receptor, no qual as informações, transmitidas por intermédio de recursos físicos (fala, audição, visão etc.) ou de aparelhos e dispositivos técnicos, são codificadas na fonte e decodificadas no destino com o uso de sistemas convencionados de signos ou símbolos sonoros, escritos, iconográficos, gestuais etc.

Em um dicionário mais específico como o de Rabaça & Barbosa (2002, p.155) adquire um sentido mais próximo da Teoria da Comunicação, ao abordar a relação emissor-receptor como: “fazer saber, participar; tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar. Implica participação, interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações novas”.

Já Breton (2003, p.35) a relaciona à argumentação, em seus estudos sobre o discurso, esclarecendo que comunicar significa “construir uma intersecção entre os universos mentais nos quais cada indivíduo vive”.

Para Rabaça & Barbosa (2002, p.158)³, na atualidade a mídia assume o papel de educadora coletiva, capaz de facilitar a transmissão de conhecimentos, que orientam o comportamento dos cidadãos, difundindo-lhes experiências e ensinamentos “em todas as dimensões”, uma vez que ao captar a nova informação, o indivíduo modificará as informações que possui. Dessa forma, a mídia assume o papel não apenas de *informar*, mas também de *formar* mentes, à medida que seu discurso será portador de uma ideologia. No início do século XX, os meios de difusão de massa, como o rádio, o cinema (e mais tarde a televisão), foram utilizados para difundir idéias políticas de ditadores como Hitler e Mussolini, responsáveis pela construção do ideário que resultou

1 Dicionário on-line: <http://biblioteca.uol.com.br/>

2 Dicionário on-line: (idem)

3 Citando Marques de Melo e Ruesch & Bateson

na Segunda Guerra Mundial e suas conseqüências. O impacto em toda a Europa, obviamente não teria adquirido dimensões tão catastróficas, sem o auxílio da nova tecnologia da informação, que ampliou o poder de comunicação dos discursos nazi-fascistas e de sua carga ideológica.

Sob a ótica da Análise de Discurso, no ato da enunciação o sujeito comunicante (destinador) tem pleno domínio sobre o sujeito destinatário, uma vez que o constrói idealmente, com a intenção de sobre ele produzir efeitos correspondentes a seu projeto de fala (Charadeau&Mainguenu, 2004). Entretanto, não há a certeza de que o destinatário reagirá conforme o esperado, pois enquanto sujeito interpretante, selecionará as informações e as interpretará de acordo com seu histórico psicológico, social, cultural; ou seja, de acordo com sua visão de mundo. Observa-se, dessa forma, que a comunicação é própria dos indivíduos que vivem em sociedade, que não cessam de trocar mensagens com a ajuda de sistemas de signos, com o objetivo de persuadir e seduzir, de estabelecer relações de influência mais ou menos eficazes (p.105).

Considerando-se que locutor e alocutário são sujeitos, a comunicação se manifesta como meio de transmissão e de recuperação de informações, cujo objeto é a informação a ser transmitida por um comunicador a um receptor, através de um canal e um sistema de códigos específicos, sendo posteriormente recuperada para a transmissão de novas informações⁴. Portanto, comunicação implica persuasão e troca de informações entre indivíduos de um meio social, e tem como conseqüência a própria evolução desse meio, à medida que se lhe atribui papéis como o de prover a informação, a transmissão de cultura, a persuasão e a educação.

A Análise de Discurso enfoca tais questões, observando que um discurso não consiste em mera transmissão de informações, mas nos efeitos de sentido produzidos a partir de suas condições de produção. Dessa forma, no discurso ocorre a interação entre autor e interlocutor, com base na forma como o texto em questão estiver estruturado, articulado com o contexto (social), constituindo as identidades. Segundo Orlandi:

o que importa é destacar o modo de funcionamento da linguagem, sem esquecer que esse funcionamento não é integralmente lingüístico, uma vez que dele fazem parte as condições de produção, que representam o mecanismo de situar os protagonistas e o objeto do discurso. (2001, p. 117)

Pêcheux (1988) esclarece que certas palavras, expressões e preposições , adquirem novos sentidos, ao serem empregadas por aqueles que as sustentam, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem. Denomina formação discursiva “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, (...) determina o que pode e deve ser dito.” (p.160). Dessa forma, o discurso constitui-se objeto de estudo, ao se considerar as condições em que foi produzido e os efeitos de sentido que produz, na interação entre emissor e receptor. Tais efeitos são causados pelo modo como o texto está estruturado (e contextualizado), no qual são constituídas as identidades. A escolha de termos e de construções depende da articulação do discurso com o contexto social, refletindo o que

4 cf.Rabaça & Barbosa, 2002.

Pêcheux denomina “formações ideológicas”, ou seja, a ideologia transmitida nas formações discursivas.

Bakhtin trata o conceito de dialogismo, ao analisar as relações dialógicas que se manifestam no espaço da enunciação: “Todas as palavras e formas que povoam a linguagem são vozes sociais e históricas, que lhe dão determinadas significações concretas e que se organizam no romance em um sistema estilístico harmonioso[...]” (1993, p.106). Para ele, a língua se harmoniza em conjuntos, pois não é um sistema abstrato de normas, mas sim uma opinião plurilíngüe concreta sobre o mundo. O leitor estabelece uma relação com o universo do autor (e de outros autores), ao observar (e, possivelmente, modificar sua visão de valores e conceitos) o que lhe é transmitido pelo texto, através do método dialógico, da linguagem e da literatura. Os textos produzidos, dialógicos, são tecidos no entrecruzamento com outros, a partir do que são consideradas suas condições de produção, passando a ser visto como discurso.

Voltando-se para a subjetividade e a criatividade do indivíduo no plano da linguagem, o autor analisa a expressividade no romance, verificando que, além dos diálogos puros, também ocorrem a inter-relação dialogizada e a hibridização, ou seja, a fusão de duas linguagens em dois enunciados potenciais. Já a hibridização dialogizada, esclarece, constitui um sistema em que se mesclam elementos, de forma a evidenciar uma linguagem com a ajuda de outra linguagem, construindo uma imagem viva dessa última. Observa, ainda, a estilização como uma das formas mais características de dialogismo interno, sendo que a consciência lingüística que ilumina a recriação confere ao estilo recriado uma nova significação. A linguagem estilizada aparece com ressonâncias particulares: alguns elementos são destacados, outros deixados na sombra, como ocorre com a variação e a paródia, outras formas de se trabalhar o material lingüístico.

Fiorin (2003) trata o dialogismo bakhtiniano sob duas óticas: a do intertexto e a do interdiscurso. No primeiro caso, manifesta-se um processo de incorporação de um texto em outro, com duplo objetivo: reproduzir o sentido incorporado ou transformá-lo, podendo ser utilizadas: a **citação** (que reforça ou não o sentido do texto e menciona a fonte), a **alusão** (em que ocorre a substituição de certas figuras por outras, mantendo-se as relações hiperonímicas, para se estabelecer a polêmica de forma irônica e crítica) e a **estilização** (reprodução do estilo de outrem, com o objetivo de obter a individualização da expressão e do conteúdo; pode ser polêmica, ao ridicularizar certa literatura e cultura, ou contratual, ao incorporar certos aspectos temáticos ou figurativos). No interdiscurso, são considerados os meios utilizados para se incorporar percursos temáticos e/ou figurativos de um discurso em outro, por meio da **citação** (quando um discurso repete idéias de outros discursos) e da **alusão** (ao se incorporar temas e/ou figuras de um discurso que servirá de contexto -- unidade maior -- para a compreensão do que foi incorporado).

Para Bakhtin, o discurso deve ser analisado sob dois ângulos: o bivocal e o objetivado. No primeiro, há duas vozes a serem consideradas (o que fala e o outro) e um único discurso: “dois enunciados igual e diretamente orientados para o objeto no interior de um mesmo contexto” (1981, p.259). No segundo, o discurso está representado por dois centros ou duas unidades: o enunciado do narrador e o enunciado da personagem, sendo o segundo subordinado ao primeiro, detectado na forma de objeto direto ou separado por aspas, por exemplo. Permite produzir o confronto de discursos produzidos

em vários lugares sociais, o que caracteriza, por exemplo, o romance (visão de mundo, formação social: aristocratas, trabalhadores, escravos, senhores etc.).

Dialogismo e discurso jornalístico

Considerando-se o jornalismo como um local onde se manifestam os efeitos de sentido produzidos na construção do discurso, e que envolve a relação enunciador-enunciatário, observa-se a existência de um contrato específico, amparado na credibilidade, estabelecido entre o jornalista e seu público, e entre ele e suas fontes. Se, como afirma Bakhtin (1993), toda linguagem é dialógica, esse dialogismo também se manifesta no discurso jornalístico, ao se considerar que existe um permanente diálogo entre os diferentes discursos que permeiam uma comunidade, uma sociedade e uma cultura, envolvendo o interdiscurso. Ademais, deve-se considerar, também, as relações que se estabelecem entre o eu e o outro, nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos, os quais também instauram-se e são instaurados por esses discursos, segundo Brait (2005, p.98); ou seja, o discurso não existe por si mesmo, mas apenas em um espaço entre os sujeitos.

Dessa forma, observa-se que, se o discurso depende dos sujeitos para existir, ele é produzido por esses sujeitos – não apenas pelo autor da fala (ou enunciador), mas também pelo sujeito que lê (enunciatário). Portanto, ele é intersubjetivo, o que afasta qualquer perspectiva de ser encarado como portador de uma verdade absoluta.

Adotando-se esse pressuposto para o jornalismo, observa-se que o texto jornalístico envolve as questões de intencionalidade e de aceitabilidade, apontadas pela Linguística Textual como fatores de textualidade, sendo que compete ao jornalista o papel de produtor de um discurso dotado de coerência e que esteja inserido no contexto do leitor, para que este possa interpretá-lo adequadamente (segundo o esperado) e conceda-lhe sua aceitação. Segundo Benetti (2008), a pretensão de desambigüizar o mundo, que sustenta o jornalismo a partir de seu objetivo de relatar “fielmente” os acontecimentos, revela-se frágil e ilusória sempre que problematizada pelo viés da linguagem.

No discurso constroem-se efeitos de sentido, com base na interação entre enunciador e enunciatário, provocada pelo modo que o texto está estruturado e cuja estrutura mesma articula-se com o social, no qual são constituídas as identidades. Diz-se isso e não aquilo, deste e não daquele modo, porque os textos (e os discursos) articulam-se com o contexto social (as formações ideológicas em Pêcheux) por meio da ideologia (as formações discursivas).

Sejam quais forem os processos observados, inevitavelmente haverá a atuação do emissor sobre um ou mais receptores, entendida pela semiótica greimasiana como um jogo de persuasão em que um destinador leva um destinatário a crer em suas razões. Segundo Barros (1990), essa persuasão somente se tornará possível, se o sistema de valores em que ela estiver firmada for compartilhado pelo manipulador e pelo manipulado, à medida que se desenvolver uma certa cumplicidade entre eles (p.33). Um sujeito não se deixa manipular ao aceitar um outro sistema de valores, que o faça recusar-se a participar do jogo do destinador, por não aceitar as “verdades” deste último. Dessa forma, para se estabelecer um contrato veridictório, em que o destinatário aceite as razões – e as “verdades” – do destinador, estarão em jogo questões ideológicas,

responsáveis pela interpretação do destinatário-sujeito, e o estabelecimento ou não desse contrato.

Assim, mesmo que o emissor pretenda transmitir uma mentira, o comportamento do mentiroso pode ser analisado, dentro do contexto (cultural) em que se insere, independente de ser ou não uma verdade, sendo a noção de “verdade” fruto de operações veridictórias, que podem excluir relações com um referente externo. Logo, uma verdade é aceita como tal, pelo destinatário, desde que um destinador-manipulador o tenha feito crer na verdade (isto é, na veridicção) de sua mensagem. Para a semiótica, no texto não há verdades *reais*, mas *convincentes*, isto é, capazes de produzir um efeito de sentido de verdade.

A semiótica analisa a aceitação de uma “verdade” em termos de uma adequação ao real, ao conteúdo cultural em que está inserido o receptor -- desde que não seja contraditória em si mesma --, permitindo que seja estabelecido um princípio em que o comportamento do emissor possa ser analisado dentro do contexto em que se insere, independente de ser ou não uma verdade, posto que fruto de operações veridictórias, podendo excluir relações com um referente externo. Portanto, se para a filosofia o conceito de verdade é analisado em termos de adequação a um referente extra-discurso; à semiótica interessará, como objeto de estudo, “o conteúdo, não o referente” (ECO, 1980,p.52), ou seja, a veridicção.

A construção da verdade no jornalismo opinativo

Suplantando as categorias de informação e de interpretação, a mensagem jornalística também pode se expressar, segundo Raymond Nixon⁵ para satisfazer às necessidades sociais de **observação** (em que o jornalista é o vigia que registra os fatos e os informa à sociedade, como ocorre no jornalismo informativo); **aconselhamento** (o leitor reage diante das notícias, transmitindo opiniões -- próprias ou as que lê, ouve ou vê --, atuando como formador de opinião, como no jornalismo opinativo); **educação** (informa, orienta e amplia o conhecimento da comunidade, esclarecendo, explicando e detalhando fatos e acontecimentos: jornalismo interpretativo); e **diversão** (mantém seções que entretêm e prendem a atenção do público, através da diversão: jornalismo diversional).

Essas divisões, entretanto, podem não se apresentar tão demarcadas, caso se considere que tanto o jornalismo interpretativo, quanto o diversional, podem mesclar-se também com o jornalismo informativo e o opinativo, como no caso do *fait divers* que, informando fatos e acontecimentos que causam sensação, entretém a comunidade, dentro de uma necessidade social. Se para o jornalismo informativo, a prioridade é a notícia, informando, apresentando e inter-relacionando fatos; para o jornalismo opinativo é convencer, no sentido de obter adeptos para uma idéia, impondo-se como expressão de uma verdade. Para Bahia (1990, p.65), o editorial, epíteto do jornalismo opinativo, “pode ser uma notícia, como defendem pesquisadores, mas é uma notícia qualificada, com conteúdo oposto ao da informação, ou além dela, e sendo crítica, emissora de idéias e de juízos de valores”.

5 cf. MELO, 2003, p.28-29

Para Curtis MacDougall⁶, a chave da interpretação jornalística situa-se na “apreensão da substância” dos fatos, uma vez que interpretar significa identificar *causas e motivos*, compreender a *significação*, efetuar *análises e comparações*, e realizar *previsões*. Para esse autor:

Interpretação é um julgamento objetivo, baseado no conhecimento acumulado de uma situação, tendência ou acontecimento. O julgamento editorial, por sua vez, é avaliação subjetiva; pode incluir uma perspectiva dos fatos, mas existe um elemento adicional e diferenciador chamado impacto emocional. A opinião deve ser confinada, quase religiosamente, na página editorial; a interpretação é uma parte essencial do noticiário.

O editorial representa o ponto de vista do jornal; uma opinião não assinada, uma vez que a autoria é evidente (p.98) . Apresenta estrutura informativa: título, interpretação e opinião; estilo persuasivo e linguagem direta, assumindo uma posição crítica ao analisar e julgar o fato: “é uma notícia engajada porque geralmente se envolve em busca de definição e escolha” (p.99). Bahia arrola as virtudes e os defeitos do editorial, esclarecendo que, no primeiro caso, apresenta-se como uma **notícia qualificada** (que representa o foro íntimo do veículo), **engajada** (pois busca definição e escolha), **exclusiva** (emite opinião própria) e **de profundidade** (não se limita aos fatos, mas incorpora autoridade, consistência e hierarquia a seu conteúdo). Entretanto, também se desqualifica, ao apresentar defeitos como o **vitupério** (inclinação para elogiar-se a si mesmo), a **arrogância** (opinião do veículo acima de tudo), a **profecia** (hábito de antecipar tudo que lhe parece essencial), a **auto-suficiência** (veículo está sempre certo) e a **facilidade** (emprego de raciocínio-padrão na apreciação de fatos os mais contraditórios)

Retomando Fraser Bond , Rabaça e Barbosa (2002, p.255) definem editorial como “um ensaio curto, embebido do senso de oportunidade”. Para Bahia (1990), o editorial surge em um momento em que o veículo de divulgação reserva “um espaço próprio à apresentação, formulação e sustentação de suas posições de princípio” (p.97); ou seja, uma visão política, doutrinária e crítica que se firma na manifestação de um partidarismo ideológico, mantendo-se até que a notícia, conquistando seu papel nos meios de comunicação de massa, sobrepos a *informação à opinião*.

Se na *informação* os fatos estão ordenados em uma seqüência lógica que respondem às clássicas perguntas *Como? Onde? Quando? Por quê?*; na *opinião* o enunciador constrói um raciocínio com base em idéias, tece considerações a respeito de um tema com a finalidade de expor, explanar, explicar ou interpretar essas idéias. Portanto, se a informação prende-se a fatos, o objeto da opinião é a crítica.

O tom profético de que o editorial está revestido deve-se mais à capacidade de observação que de acerto do enunciador/editorialista, fruto de sua competência analítica e intuitiva, no que difere do repórter, que se atem unicamente à comprovação dos fatos. A notícia apresenta o que está na ordem do dia; o editorial interpreta-lhe o sentido, seus efeitos e suas implicações em gerar novos acontecimentos, analisando e examinando os possíveis desdobramentos que advirão.

6 cf. MELO, 2003, p. 31

A construção da credibilidade no texto opinativo

Procedendo-se à análise de um editorial do jornal “O Estado de S.Paulo” (anexo), de imediato já se observa a marca de conservadorismo do jornal, o “ex-libris” (selo gráfico do arauto), em todos os editoriais, o que confere o tom de seriedade. Na apresentação do tema, o uso de um vocábulo específico – *“pavlovianamente”* – sugere que leitor é um indivíduo versado em conhecimentos de psicologia, o que atribui um *saber* sobre seu enunciatário, ainda que este conheça ou não os processos de reflexo condicionado (estímulo-resposta) estudados pelo russo Ivan Pavlov no início do século XX.

A utilização do construção do discurso persuasivo como atividade cognitiva, por parte do enunciador, estabelece um fazer-criar sobre o enunciatário, em que o **parecer verdade** produz *os efeitos de sentido verdade*. Em termos lingüístico-textuais, a intencionalidade do emissor se manifesta lançando mão da intertextualidade, para obter a aceitabilidade do receptor.

A escolha cuidadosa dos elementos semânticos tem por objetivo construir a coerência, mediante o emprego de expressões que traduziriam a opinião do ministro, mas que sabiamente encadeiam um raciocínio contrário: “[essa manifestação sobre o uso dos cartões é] *uma operação de imprensa mal-intencionada, para dar assunto a uma oposição silenciando pelos êxitos do lulismo*” A mesma técnica persuasiva é empregada, quando diz que o ministro fez essa afirmação ao ser confrontado *“com o copioso - e surpreendentemente minucioso – noticiário (...)”* [grifo nosso], levando o enunciatário/leitor a crer, na verdade, que as explicações do ministro (que *desdenhou* um *“escândalo artificial”*) não são cabíveis, uma vez que os noticiários apresentam muitos detalhes e em grande quantidade, para que fosse mera articulação de uma imprensa anti-Lula.

A base retórica é construída na mescla de seu discurso a trechos selecionados da fala do ministro, como no emprego da locução conjuntiva *“de mais a mais”*, significando “além disso”, que introduz um enunciado e estabelece uma relação de conjunção com o enunciado anterior. Dessa forma, atua como um operador argumentativo, que imprime essa orientação ao enunciado, como se fosse explicação do próprio ministro, justificando a atitude do governo de criar o Portal da Transparência, para se inocentar das acusações levantadas pela imprensa.

O enunciador costura seu discurso ao discurso do ministro, acatando-o em determinado momento, para a seguir desestruturá-lo enquanto verdade (*“Nesse ponto, Tarso tem toda razão. Pena que ele tenha deixado de combinar com os russos, no caso o chefe, antes de reaquecer as suas críticas à imprensa”*), empregando a ironia, com nova alusão a Pavlov, que sob regime comunista, em 1920 precisou passar suas descobertas pelo crivo do Partido, antes de as divulgar. No texto, o ministro precisaria discutir, antes, com “o chefe” (Lula), em uma evidente demonstração ideológica de partidarismo (direitista) do jornal, uma vez que coloca o presidente como controlador “chefe da esquerda”, em menção ao que ocorria com a cúpula do Partido Comunista Soviético em relação a seus membros e ao povo soviético.

O uso da ironia e da intertextualidade pelo enunciador tem como objetivo despertar o fazer-criar do enunciatário, obtendo sua adesão. Essa ironia permanece ao apresentar uma dedução introduzida pelo conector *“afinal”* que, seqüenciando a

argumentação, esclarece estarem os meios de comunicação cumprindo o que foi sugerido pelo próprio presidente, quando em 2005 criou o portal *on-line*, para que a população pudesse exercer um “controle e fiscalização” do uso do dinheiro público, que soa como se fosse um blefe do presidente, quando o enunciador lança sua crítica: “**É o governo que deixou o serviço pela metade**” e justifica essa afirmação, ao colocar que o jornal fez a denúncia, baseado em dados colhidos no próprio Portal.

O emprego de figuras de linguagem reforça o efeito retórico, como ocorre no uso da **hipérbole**, que reflete o estilo “grandioso” apontado por Quintiliano, e da **ironia**, quando alia à fala de Tarso Genro elementos que lhes conferem um caráter dúbio: “*Foi o que alegou ao ser confrontado com o copioso (...) sobre o que a ex-ministra da Igualdade Racial chamou de ‘erros administrativos’*”[reforçado pelas aspas], bem como na utilização do verbo *desdenhar*: “*Trata-se desdenhou, de um ‘escândalo artificial’*”. Também a ironia aliada à **metonímia**: “*Nesse ponto, Tarso tem toda razão. Pena que ele tenha deixado de combinar com os russos, no caso o chefe, antes de reaquecer suas críticas à imprensa*”, “*É o governo que deixou o serviço pela metade*”; a **hipérbole** em “*Escândalo (...) no esquadrinhamento do fabuloso arquivo do Portal da Transparência*”, “*para passar periodicamente um pente-fino*”, “*manejo escrupuloso*”, “*escancarado diante de si*”, “*zeloso guardião da moralidade*”, “*grossas irregularidades*”; a **ironia** em: “*a gravidade do que ela preferiu chamar complacentemente, ‘erros administrativos’*”; a **metáfora** em “*varejo das tapiocas*”; a **metonímia** “*gastou indevidamente pelo manjar com seu cartão*”, “*fez o contribuinte bancar*”; novamente a **metáfora**: “*o governo a reboque*”; e a **ironia** “*se adotarão as ‘medidas cabíveis’, com a eventual demissão do sinuqueiro*”, “*cômodo princípio do ‘em dúvida, gaste’*” e na pergunta retórica final: “*Afinal, de quem é o dinheiro?*”

O emprego de jogo de palavras, na retomada do termo “escândalo”, proferido pelo ministro Tarso Genro introduz uma observação contrária à colocação do ministro, enaltecendo a atitude da imprensa que fez um “**esquadrinhamento do fabuloso arquivo do Portal da Transparência**”, em uma atitude que Bahia (1990) denomina **auto-suficiência** e **arrogância**, ou seja, colocando sua opinião acima de tudo e utilizando um raciocínio que leva a crer que está absolutamente certo, principalmente quando afirma ser escândalo “**a incompetência, ou inapetência**” (em novo jogo de palavras) dos membros da cúpula do governo, para gerir seus próprios gastos.

O enunciador também emite um juízo de valor, em tom intimidatório, ao afirmar que “*Um governo verdadeiramente comprometido com o manejo escrupuloso do dinheiro alheio – ou seja, não só da boca para fora, a fim de impressionar os incautos – não esperaria a imprensa denunciar o que ele tinha plenas condições de saber a qualquer momento, por estar escancarado diante de si, para só então mostrar-se o zeloso guardião da moralidade*”. A “focalização” de que fala a Linguística Textual, apresenta-se de forma definida, evidenciando uma ideologia (de direita) contrapartidária ao governo Lula (de esquerda). O enunciador também constrói a persuasão empregando a incoerência estilística, ao colocar no mesmo texto (e frase) termos mais cultos como “*manejo escrupuloso*”, “*incautos*”, contrastando vivamente com expressões mais orais como “*da boca para fora*”, “*escancarado diante de si*”, provocando um efeito de sentido que sugere uma gradação emocional, totalmente partidária, intimidatória, sobre o enunciatário, como se ele estivesse diante de um ator que representa um ato de uma peça. Da mesma forma, procurando impressionar o enunciatário/leitor e convencê-lo da verdade do que diz, emprega argumentos, palavras

e associações fortes e ataca o governo, através do sarcasmo (“*zeloso guardião da moralidade*”), ao afirmar que ele teria condições de saber o que se passava, sem que a imprensa tivesse necessidade de fazer a denúncia.

Empregando o discurso autoritário, em que o enunciador domina pela palavra, sem que haja oportunidade de o enunciatário protestar (raciocínio apodítico), o editorialista elabora um discurso fechado, dogmático, em que a única verdade é a da autoridade que está se comunicando, respaldada pela instituição que representa: o jornal. Para Andrade & Medeiros (2004) o discurso se apóia na **modalização** e na **tensão**, em que o enunciador faz uso de expressões declarativas carregadas de certeza, em que transparece um ‘eu’ impositivo, por meio do qual ele quer e pode manipular (e subjugar) o enunciatário: “*É o governo que deixou o serviço pela metade*”; “*um governo verdadeiramente comprometido (...) não esperaria a imprensa denunciar*”; “*se quisesse, o Executivo teria identificado as grossas irregularidades cometidas pela Ministra da Igualdade Racial*”; “*é, notoriamente, o caso do servidor do Ministério das Comunicações que (...) “o que exaspera é o governo a reboque* (novo caso de incoerência estilística); “*Afinal, de quem é o dinheiro?*”.

Em “*Foi preciso que (...) para o Ministério anunciar a abertura de uma investigação, ao fim da qual se adotarão ‘medidas cabíveis’, com a eventual demissão do sinuqueiro*”, os conectores estabelecem relação argumentativa que ligam os enunciados para uma mesma conclusão: a demissão do **sinuqueiro**. Neste caso, a incoerência estilística, em choque com “*eventual demissão*” e “*medidas cabíveis*”, em que a norma culta, contrasta com a oralidade (“*sinuqueiro*”), expressa a indignação do editorialista e causa um efeito de sentido de desconforto no leitor, o que sanciona o outro como dono do saber que está exasperado.

Na Retórica Clássica, o enunciador faz uso do que Cícero denomina “convencer”, ao persuadir por meio de provas lógicas e do uso de argumentos, vencendo o opositor com sua participação, o que também envolve o pressuposto da Análise de Discurso, de que o discurso depende dos sujeitos para existir, sendo produzido por esses sujeitos, não apenas pelo autor da fala ou enunciador, mas também pelo sujeito leitor, ou enunciatário. Sob a visão de Quintiliano, o retor/enunciador emprega o gênero “grandioso ou sublime”, aliado ao “florido”, ao fazer escolhas semânticas específicas (que constroem um discurso rebuscado e espicaçador) e empregar figuras de linguagem como a hipérbole e a metáfora, que causam efeitos de sentido de arrebatamento no leitor, a fim de o convencer e de incutir-lhe suas idéias, semelhante ao que faz Arnaldo Jabor, tanto em suas crônicas impressas, quanto em suas entradas nos telejornais, obtendo a aprovação do enunciatário.

Após fazer referência ao jeitinho brasileiro de sempre levar vantagem (“*em dúvida, gaste*”), o enunciador/editorialista finaliza seu discurso com uma pergunta que espicaça a consciência do enunciatário/leitor, em busca de lhe provocar um efeito de sentido de verdade: “*Afinal, de quem é o dinheiro?*”, ao que o leitor somente poderia responder: “meu, é claro”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

a) de livro

- Andrade, M.M.&Medeiros, J.B. Comunicação em língua portuguesa. S.Paulo: Atlas, 2004. 357p.
- ARISTÓTELES Arte Retórica e Arte Poética. S.Paulo: Garnier/Difusão Européia do Livro, 1959. 304p.
- Bahia, J. Jornal, história e técnica – as técnicas do jornalismo.S.Paulo: Ática, 1990. 448p.
- BAKHTIN, M.Marxismo e filosofia da linguagem . São Paulo : Hucitec, 1993. 200p.
- _____ Problemas da poética de Dostoievski. S.Paulo:Forense, 1981. 368p.
- BARROS, D.L.P.Teoria Semiótica do Texto. S.Paulo: Ática, Série Fundamentos,1990. 96p.
- _____ & FIORIN, J.L. (orgs.) Dialogismo, polifonia, intertextualidade. S.Paulo: EDUSP, 2003. 96p.
- BRAIT, B. Bakhtin, dialogismo e construção do sentido.Campinas: Unicamp, 2005. 368p.
- BRETON, P. A argumentação na comunicação, 2a.ed. S.Paulo: EDUSC, 2003. 190p.
- CITELLI, N. Linguagem e persuasão. S.Paulo: Ática, 2003. 106p.
- ECO, U. A estrutura ausente. S.Paulo: Perspectiva, 1974. 426p.
- _____ Tratado geral de semiótica. S.Paulo: Perspectiva, 1980.282p.
- FAVERO, L.L. Coesão e coerência textuais, 2ª ed. S.Paulo: Ática, 1993.104p.
- _____ & KOCH, I.V. Lingüística textual: introdução, 3ª ed. S.Paulo: Cortez, 1994.102p.
- FIORIN, J.L. Linguagem e ideologia. S.Paulo: Ática, 1988.87p.
- _____ & SAVIOLI, F.P Para entender o texto – leitura e redação. S.Paulo:Ática, 1997.432p.
- MARCUSCHI, L.A. Análise da conversação, 3ª ed. S. Paulo: Ática, 1997.96p.
- MARTINS, M.A.S.R.Aprender a pensar – um desafio para a produção textual. Bauru: Faac/Canal6, 2007. 200p.
- _____ Retórica e retoricidade – a construção do discurso persuasivo na mídia impressa e audiovisual. Bauru: Canal6, 2008. 132p.
- MELO, J.M.M. Jornalismo opinativo, 3ª.ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.240p.
- ORLANDI, E. Análise de Discurso : princípios e procedimentos. 3.ed. Campinas: Pontes, 2001. 100p.
- PÊCHEUX, M. Semântica e discurso . Campinas: Unicamp, 1988. 317p.
- PERELMAN, C & TYTECA, L.O. Tratado da Argumentação. S.Paulo:Martins Fontes, 1996. 654p.
- REBOUL, O. Introdução à retórica. S.Paulo: Martins Fontes, 2000. 275p.
- TRINGALLI, D. Introdução à retórica. S.Paulo: Duas Cidades, 1988. 247p.

b) de artigo de revista

ABREU, J.C. Publicação eletrônica. A Peucer, o que é de Cícero: a odisséia narrativa entre a história e o jornalismo. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, vol.II, no.1. Florianópolis, 1º.sem.2005. Disponível em: <<http://posjor.ufsc.br/public/docs/147.pdf>>. Acesso em: 10 de ago.2008.

BENETTI, M. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. *In Texto*, n.14, jan./jun., 2006. Disponível em: <<http://www.intexto.ufrgs.br>> Acesso em: 20/09/2008.

DIAS, P.R. (trad.) Os relatos jornalísticos – Tobias Peucer. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol.I no.2-Florianópolis, 2º.sem, 2004. Disponível em: <<http://posjor.ufsc.br/public/docs/106.pdf>>. Acesso em: 02 ago 2008

INDURSKY, F. A análise do discurso e sua inserção no campo das ciências da linguagem. In: *Cadernos do I. L.* nº 20. Porto Alegre, UFRGS, Instituto de Letras, dez. / 1998. Disponível em: <http://www.lle.cce.ufsc.br/congresso/trabalhos_lingua/Rosineide%20Guilherme%20da%20Silva.doc>. Acesso em: 30 de jul 2008

REY, L.R.S. Jornalismo opinativo: dilema ou questão de dimensão e conteúdo?"In: *Revista de estudos de jornalismo*. Campinas, 5(2), 2002. Disponível em: <<http://www.puccamp.br/centros/clc/jornalismo/revista/Jornv5n2/jorn04.pdf>> Acesso em: 02 ago 2008

c) de dicionários

CHARADEAU, P. & MAINGUENAU, M. – Dicionário de Análise do Discurso. S.Paulo: Contexto, 2004. 560p.

Dubois, J. et alii. Dicionário de Lingüística. S.Paulo: Cultrix, 1998. 654p.

HOUAISS, A. Dicionário Houaiss. Disponível em: <<http://biblioteca.uol.com.br/dicionarios>> Acesso em 10 ago.2008.

WEISZFLOG, W. (org.) Dicionário Michaelis. Disponível em: <<http://biblioteca.uol.com.br/dicionarios>> Acesso em 09 ago 2008

RABAÇA, C.A. & BARBOSA, G.G. – Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002. 792p.

d) de artigo/notícia em jornal

O ESTADO DE S.PAULO. O escândalo é outro. Editorial. São Paulo, 9 de fev. 2008, p.02

**Fundado em 1875**

Julio Mesquita (1891-1927)
 Julio de Mesquita Filho (1927-1969)
 Francisco Mesquita (1927-1969)
 Luiz Carlos Mesquita (1962-1970)
 José Vieira de Carvalho Mesquita (1969-1988)
 Julio de Mesquita Neto (1969-1994)
 Luiz Vieira de Carvalho Mesquita (1969-1997)
 Américo de Campos (1875-1884)
 Nestor Ranget Pedraza (1927-1953)
 Plínio Barreto (1927-1968)

Conselho de Administração

Presidente
 Aurélio de Almeida Prado Cidade

Membros

Fernão Lara Mesquita
 Francisco Mesquita Neto
 Júlio César Mesquita
 Patrícia Maria Mesquita
 Roberto C. Mesquita

Opinião

Diretor de Opinião: Ruy Mesquita
Editor Responsável: Antonio Carlos Pereira

Informação

Diretor de Conteúdo: Ricardo Gandour
Editor-Chefe Responsável: Roberto Gazzi

Administração e Negócios

Diretor Superintendente: Célio Virgínio Santos Filho
Diretor de Mercado Letreiro: Antônio Hércules Jr.
Diretor de Mercado Anúnciantes: Claudio Santos
Diretor de Negócios Digitais: André Bianchi Monte-Raso
Diretor Financeiro: Raul G. Gama Boaventura
Diretora Jurídica: Mariana Umara Saragallo
Diretor de Recursos Humanos: Rubens Prata Jr.
Diretor de Tecnologia: Roberto M. Portella Filho
Diretor Industrial: José Odair Bertoni

NOTAS & INFORMAÇÕES

O escândalo é outro

Como faz, pavlovianamente, sempre que suspeitas de improbidade pairam sobre o Palácio do Planalto, o ministro da Justiça, Tarso Genro, atribuiu a onda, que não pára de se avolumar, de revelações sobre o uso abusivo de cartões de crédito estatais a uma operação da imprensa mal-intencionada, para dar assunto a uma oposição silenciada pelos êxitos do lulismo. Foi o que alegou ao ser confrontado com o copioso – e surpreendentemente minucioso – noticiário sobre o que a ex-ministra da Igualdade Racial chamou de “erros administrativos” nos gastos e retiradas mediante cartão corporativo por funcionários e autoridades da administração federal. Trata-se, desdenhou, de um “escândalo artificial”. De mais a mais, alegou o ministro, não fosse uma iniciativa moralizadora do presidente Lula – a criação do Portal da Transparência, de livre acesso no site da Controladoria-Geral da União (CGU) –, a mídia não teria a seu alcance, e com essa facilidade, as informações detalhadas dos pagamentos e saques feitos com os 11 mil cartões emitidos pelo governo.

Nesse ponto, Tarso tem toda razão. Pena

que ele tenha deixado de combinar com os russos, no caso o chefe, antes de reaquecer as suas críticas à imprensa. Afinal, os meios de comunicação fazem rigorosamente o que Lula incentivou a sociedade a fazer quando do lançamento do portal, em 2005 – ajudar “no controle e fiscalização” do uso do dinheiro público. Não há nada de artificial, portanto, nem no exercício dessa contribuição nem nos seus resultados. É o governo que deixou o serviço pela metade. Na edição de 13 de janeiro, este jornal revelou, com base no exame dos dados disponíveis no portal, o assombroso aumento superior a 800% dos dispêndios com o cartão corporativo entre 2003 e 2007. Desde então, a massa de fatos e números trazidos ao conhecimento dos brasileiros deixa patente, à parte tudo mais, a extraordinária eficiência desse sistema de agregação de minuciosas informações objetivas, graças à tecnologia da computação, como instrumento do controle e fiscalização de que falava Lula – e que deixou de ser utilizado por quem tem a obrigação de se valer dele em primeiro lugar: o próprio governo.



Escândalo, para recorrer ao termo do ministro da Justiça, não é o produto do trabalho jornalístico que consistiu simplesmente no esquadramento do fabuloso arquivo do Portal da Transparência. É, isso, a incompetência, ou inapetência, de quem de direito na cúpula do aparelho de Estado para passar periodicamente um pente-fino nos gastos declarados, para separar aqueles que respeitam as normas que regem o uso dos cartões corporativos daqueles que as transgridem, e punir os responsáveis, também com o ressarcimento dos cofres públicos. Um governo verdadeiramente comprometido com o manejo escrupuloso do dinheiro alheio – ou seja, não só da boca para fora, a fim de impressionar os incautos – não esperaria a imprensa denunciar o que ele tinha plenas condições de saber a qualquer momento, por estar escancarado diante de si, para só então mostrar-se zeloso guardião da moralidade. Se quisesse, o Executivo teria identificado as grossas irregularidades cometidas pela ministra da Igualdade Racial, Matilde Ribeiro, e agido de acordo com a gravidade do que ela

preferiu chamar, complacentemente, “erros administrativos”.

O mesmo vale para a outra ponta das impropriedades – a do varejo das lapioecas, como a insignificância dos R\$ 8,30 que o ministro dos Esportes, Orlando Silva, gastou indevidamente pelo manjar com o seu cartão, ou acima disso, embora não na escala da ex-ministra. É, notoriamente, o caso do servidor do Ministério das Comunicações que, em junho do ano passado, fez o contribuinte bancar os R\$ 1.400 pela reforma de uma mesa de sinuca de uso na repartição. O que exaspera é o governo a reboque. Foi preciso que um repórter flagrasse o episódio no portal da CGU, passados sete meses, para o Ministério anunciar a abertura de uma investigação, ao fim da qual se adotarão as “medidas cabíveis”, com a eventual demissão do sinuqueiro. É de se perguntar quantos malfeitos do gênero ainda aguardam o olhar de um jornalista para merecer a (tardia) atenção do governo da transparência. E quantos portadores de cartões corporativos estatais, na dúvida sobre se podem usá-los para cobrir uma despesa, não se guiam pelo cômodo princípio do “em dúvida, gaste”. Afinal, de quem é o dinheiro?

