

Rosilene Alves da Silva

# CHARGES: DO DISCURSO “POLÍTICO” ELEITORAL AO DISCURSO POLÍTICO DA OPINIÃO PÚBLICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Lingüística.

**Área de concentração:** Lingüística

**Linha de Pesquisa E:** Análise do Discurso

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Júnia Diniz Focas

Universidade Federal de Minas Gerais  
Faculdade de Letras  
Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos  
Belo Horizonte  
2008



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Faculdade de Letras

Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos

Dissertação intitulada “*Charges: do discurso ‘politic’ eleitoral ao discurso político da opinião pública*”, de autoria da mestranda Rosilene Alves da Silva, em 13 de agosto de 2008, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Professora Dr<sup>a</sup>. Júnia Diniz Focas (UFMG)  
(Orientadora)

---

Professor Dr. Luiz Francisco Dias (UFMG)

---

Professor Dr. William Augusto Menezes (UFOP)

---

Professora Dra. Ida Lúcia Machado (UFMG)  
(Suplente)

Belo Horizonte, 13 de agosto de 2008

Ao meu pai, Divino Pereira da Silva, à minha mãe, Marli Alves da Silva, e ao Bruno Miguel Pacheco Antunes de Carvalho, pelo exemplo e constante apoio que deles sempre recebi.

A minha orientadora, Professora Junia Diniz Focas, pela generosidade e indispensável contribuição na elaboração desta dissertação.

Agradeço a meus professores: Emília Mendes Lopes, Ida Lucia Machado, Renato de Mello, William Augusto Menezes, Wander Emediato pelo apoio, pelas discussões fervorosas e pelas palavras de incentivo que tanto me fizeram crescer como pesquisadora.

Agradeço aos professores Hugo Mari, Edson Campos do Nascimento e Antônio Augusto Moreira de Faria por me iniciarem nos estudos da Análise do Discurso.

Agradeço ao professor Milton do Nascimento (PUC Minas) pelo incentivo em desenvolver pesquisas e por me fazer apaixonar pelos estudos lingüísticos.

Agradeço aos meus colegas do Programa de Pós-Graduação, Cláudio Lessa, Vaneza A. de Figueiredo Vasconcelos, Rosiane dos Santos Ferreira, entre outros, pelas várias horas de estudo, pelas indicações bibliográficas e pelo apoio que sempre me deram.

Agradeço às minhas amigas, Luciane, Cláudia e Darinka, e a minha família pelo apoio e por perdoar minha ausência, durante a realização desta pesquisa.

Agradeço à minha amiga Lourdes e a meu grande amigo e companheiro Bruno Miguel pelo apoio e por me ajudar na revisão desta.

Agradeço a Deus, Jesus Cristo e Nossa Senhora porque eu sem eles nada seria.

*“Marginal é quem escreve à margem,  
deixando branca a página  
para que a paisagem passe  
e deixe tudo claro à sua passagem.*

*Marginal, escrever na entrelinha,  
sem nunca saber direito  
quem veio primeiro,  
o ovo ou a galinha.”*

LEMINSKI

*“Nunca vos aconteceu, ao ler um livro, interromper constantemente a vossa leitura, não por desinteresse, mas pelo contrário, por afluxo de idéias, de excitações, de associações? Numa palavra, não vos aconteceu ler levantando a cabeça?” BARTHES, 1987, p. 27.*

*“O leitor [...] é uma figura inscrita em filigrana no corpo do jornal.”  
MOUILLAUD, 1997, p. 174.*

## RESUMO

Esta dissertação sob o título: “*Charges: do discurso ‘político’ eleitoral ao discurso político da opinião pública*”, tem como objeto de pesquisa o discurso político, traçando a patente degenerescência do discurso político eleitoral e a politização do discurso da *opinião pública*, o qual se configura através do filtro da carnavalização do discurso político eleitoral. Nosso *corpus* são seis charges publicadas na Folha de S. Paulo, durante o período eleitoral de 2006, as quais se constituem em uma grande narrativa das eleições presidenciais. Entenderemos o discurso político eleitoral e também como a mídia e a opinião pública podem influenciar nesse discurso veiculado na charge à luz de, principalmente, Habermas, Charaudeau, McLuhan, Melo e Bakhtin. No primeiro capítulo, será estudado o discurso político. Compreenderemos o contrato de comunicação, as instâncias enunciativas e a relação política e poder. No segundo capítulo, buscaremos discutir o discurso da informação, discorrendo sobre a importância social e histórica da informação, sua influência na formação do discurso político e o processamento de um jornal impresso diário. No terceiro capítulo, problematizaremos a opinião pública e sua origem, inclusive, a figura do “*líder de opinião*”. No quarto capítulo, entenderemos a relação entre a palavra e a imagem, a noção de charge e as suas características carnavalescas. A partir daí, tematizaremos sobre o caráter político da charge, focalizando Arnaud a respeito da politização e despolitização do discurso político. No quinto capítulo, faremos a contextualização social e histórica das charges e analisaremos seis charges publicadas na *Folha de S. Paulo*, de autoria de Angeli e Jean. Afirmaremos que a charge veicula o discurso político que se funda na ironia e na subversão, pela carnavalização de outros discursos, como o discurso político eleitoral. Assim, segundo nossas pesquisas, é explicado o discurso político da *opinião pública*.

## RÉSUMÉ

Cette dissertation sous le titre “*Charges: du discours politique électoral au discours politique de l’opinion publique*”, a comme objectif de recherche le discours politique, en traçant la patente dégénérescence du discours politique électoral et la politisation du discours politique électoral qui se configure à travers le filtre de la carnavalisation du discours politique électoral. Six charges publiées dans le quotidien *Folha de São Paulo*, durant la période électorale de 2006, qui constituent une grande narration des élections présidentielles, composent notre corpus. Nous comprendrons le discours politique électoral et aussi comment les médias et l’opinion publique peuvent influencer ce discours véhiculé dans la charge, à la lumière de, principalement, Habermas, Charaudeau, McLuhan, Melo et Bakhtin. Dans le premier chapitre, le discours politique sera étudié. Nous comprendrons le contrat de communication, les instances énonciatives et la relation entre politique et pouvoir. Dans le deuxième chapitre, nous chercherons à discuter le discours de l’information en débouchant sur l’importance politique et historique de l’information, son influence dans la formation du discours politique et le traitement d’un journal imprimé quotidien. Dans le troisième chapitre, nous discuterons sur l’opinion publique et son origine, y compris, la figure du « leader d’opinion ». Dans le quatrième chapitre, nous comprendrons la relation entre le mot et l’image, la notion de charge et leurs caractéristiques carnavalesques. A partir de ce moment nous réfléchirons sur le caractère politique de la charge, en nous centralisant sur Arnaud en relation à la politisation et dépolitisation du discours politique. Dans le cinquième chapitre, nous ferons une contextualisation sociale et politique des charges et nous analyserons six charges publiées dans le quotidien *Folha de São Paulo* par Angeli et Jean. Nous affirmerons que la charge véhicule le discours politique fondé dans l’ironie et dans la subversion, par la carnavalisation d’autres discours, comme le discours politique électoral. Ainsi, selon nos recherches, le discours politique de l’opinion publique est expliqué.

## LISTA DE FIGURAS

CHARGE 1: “Não posso responder essa, estou como candidato.”, Jean, 26/08/06.....	59
CHARGE 2: “Todo candidato tem que ir aonde o povo está”, Angeli, 28/08/06.....	62
CHARGE 3: “A espera pelo debate”, Jean, 04/10/06 .....	65
CHARGE 4: “O esquerdista”, Angeli, 05/10/06 .....	67
CHARGE 5: “Debatendo idéias”, Jean, 11/10/06 .....	70
CHARGE 6: “A esquerda que refresca”, Angeli, 03/01/07.....	72
FIGURA 1: Fotografia da garrafa de Coca-Cola comemorativa .....	74

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>CAPÍTULO 1 – O DISCURSO POLÍTICO</b> .....	14
1.1. O contrato de comunicação do discurso político .....	16
1.2. A relação entre política e poder .....	25
<b>CAPÍTULO 2 – O DISCURSO DA INFORMAÇÃO</b> .....	28
2.1. A importância social e política da informação.....	28
2.2. O processamento de um jornal impresso diário.....	33
<b>CAPÍTULO 3 – A OPINIÃO PÚBLICA</b> .....	37
<b>CAPÍTULO 4 – A IMAGEM E A PALAVRA: COMPREENDENDO A CHARGE SOB A PERSPECTIVA BAKHTINIANA</b> .....	42
4.1. A linguagem verbal e não-verbal .....	42
4.3. A charge sob o olhar semiótico discursivo bakhtiniano.....	43
<b>CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DO <i>CORPUS</i></b> .....	53
5.1. Contextualização social e histórica .....	53
5.2. Apresentação do <i>corpus</i> seguida da análise da palavra e da imagem.....	55
5.3. Estratégias discursivas carnavalescas e <i>agir comunicativo</i> .....	77
5.4. O discurso político <i>opinião pública</i> .....	79
<b>CONCLUSÃO</b> .....	82
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	86
<b>ANEXOS</b> .....	91
ANEXO A: “Monotonia eleitoral” .....	92
ANEXO B: “Lula amplia vantagem sobre Alckmin e vence no 1.º turno” .....	93

ANEXO C: “Setubal vê Lula e Alckmin conservadores” .....	94
ANEXO D: “Alckmin diz que manterá tom da campanha, mas critica Lula” .....	95
ANEXO E: “Governo foi motor de mensalão, diz Alckmin” .....	96
ANEXO F: “Presidente recusa convite para participar de sabatina da Folha” .....	97
ANEXO G: “Lula atribui revés a dossiê e falta no debate” .....	98
ANEXO H: “Campanha a caminho” .....	99
ANEXO I: “O fim da política” .....	100
ANEXO J: “Debate liga Lula a corrupção e Alckmin a autoritarismo” .....	101
ANEXO K: “Exposição Total” .....	102
ANEXO L: “Campanhas avaliam que debates estão “saturados” .....	103
ANEXO M: “Pela Coca-Cola, ministros vestem vermelho” .....	104
<b>Formato fac-símile das charges impressas na <i>Folha de S. Paulo</i></b> .....	105
CHARGE 1 – 26 de agosto de 2006 .....	107
CHARGE 2 – 28 de agosto de 2006 .....	108
CHARGE 3 – 04 de outubro de 2006 .....	109
CHARGE 4 – 05 de outubro de 2006 .....	110
CHARGE 5 – 11 de outubro de 2006 .....	111
CHARGE 6 – 03 de janeiro de 2007 .....	112
PRIMEIRA PÁGINA – 02 de janeiro de 2007 .....	113

# Introdução

A Análise do Discurso, como campo de pesquisa, é resultado da evolução das ciências da linguagem, principalmente, a partir dos anos sessenta. Essa ciência tem como objeto o discurso e está em constante movimento de definição e redefinição, situa-se em um cruzamento de caminhos, onde quadros teóricos e metodológicos, diversidade de noções e abordagens se circunscrevem em uma única disciplina.

Esse campo de pesquisa, tanto quanto o seu objeto, é polissêmico. Essa pluralidade de sentidos a torna sempre ainda mais atraente e inesgotável. Por mais que se investigue o discurso ou, no caso desta pesquisa, o discurso político, mais há para se descobrir, estudar ou dissertar. Esta pesquisa não se pretende nova, sequer busca criticar uma ou outra teoria ou abordagem, pretendemos revê-las nos quadros metodológicos que melhor nos orientem na análise de nosso objeto e *corpus* de pesquisa.

A dissertação tem como objeto o discurso político, mais especificamente, o discurso político eleitoral carnavalizado cujo *corpus* são charges publicadas no jornal *Folha de S. Paulo*, durante o período eleitoral de 2006. Daí o tema: “*Charges: do discurso ‘político’ eleitoral ao discurso político da opinião pública*”.

Esta pesquisa objetiva verificar também como o chargista produz a charge como interpretação do acontecimento relatado e comentado no jornal, uma vez que expressa sua posição de *líder de opinião*, ou seja, de que forma ele ecoa a voz da *opinião pública*.

A noção de interpretação é pertinente porque o chargista desenvolve uma leitura do acontecimento (realidade/fato) que já foi noticiado e comentado no espaço público. Então, ele ecoa a voz daqueles que estão nesse espaço, a voz do cidadão.

Será utilizada como principal metodologia a análise qualitativa sob uma perspectiva sociodiscursiva, para tanto, recorreremos às teorias de Bakhtin, Charaudeau, Habermas, McLuhan, Melo, entre outros.

Pode-se dizer que a pesquisa em questão é relevante e pretende contribuir para a compreensão do discurso político eleitoral e a sua difusão em jornais. A veiculação pelos

jornais nos permite perceber várias intencionalidades, seja na divulgação de informações, ou quando se ocultam outras. É preciso entender como ocorre essa interferência no processo de produção e, principalmente, de interpretação.

Nas palavras de Charaudeau (2006b, p. 131): “Não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real.”

O jornalista extrai a “realidade/fato” que é substrato da notícia. A partir da notícia, surgirão os demais gêneros jornalísticos, como o editorial, o artigo, o lide, os títulos, enfim, as charges. Entretanto, o jornalista não interpreta essa “realidade/fato” sozinho, ele conta com toda a equipe do jornal, editor, diagramador, etc., bem como com a opinião pública nesse processo de interpretação. O jornal quer formar opinião, mas também atende às reações da opinião pública.

Landowski (1992) observou que o político não fala o tempo todo com seus eleitores, mas sim com a *opinião pública*, que pode coincidir com os eleitores ou não. Um caso em que o político se dirige à opinião pública ocorre na campanha eleitoral, pois, nessa situação, ela pode ser facilmente mensurada através das pesquisas de sondagem e intenção de voto. Entretanto, conforme Habermas (2003), da esfera pública surgem a opinião pública e a opinião não-pública. A primeira surge do agir comunicativo do ator social (líder de opinião pública) que trabalha para o bem comum. A segunda resulta do agir estratégico do ator social (líder de não-opinião) que age por seus próprios interesses.

Nossa pesquisa busca elucidar as estratégias e os efeitos discursivos, as instâncias enunciativas, as situações de produção, enfim, a construção de contratos, a partir dos quais se estabelece o discurso político. Ainda, pretende corroborar as teorias que entendam a paródia do discurso político eleitoral na charge não só como resultado do humor, mas também como produto da crítica, da denúncia e/ou da ironia.

No primeiro capítulo, procuramos compreender o discurso político a partir do contrato de comunicação, das instâncias enunciativas e da relação política e poder. No segundo capítulo, estudaremos o discurso da informação, discorrendo sobre a importância social e histórica da informação, sua influência na formação do discurso político, e o processamento de um jornal impresso diário. No terceiro capítulo, problematizaremos sobre a *opinião pública*, sua origem, tematizando, inclusive, a figura do “líder de opinião”. No quarto capítulo, compreenderemos a charge e as características carnavalescas que ela apresenta.

Discutiremos o caráter político da charge através de Arnaud sobre a politização e despolitização do discurso político. No quinto capítulo, faremos as análises do discurso político nas seis charges, sob a perspectiva de elas formarem uma grande narrativa das eleições presidenciais de 2006. Ainda queremos identificar as estratégias do discurso político na charge, propondo as categorias da cosmovisão carnavalesca como categorias discursivas.

Através da pesquisa bibliográfica, delimitaremos o objeto de pesquisa e o *corpus*; com intuito de fundamentar a análise do *corpus* e expor os fundamentos de uma proposição teórica que tenhamos desenvolvido acerca das contribuições das teorias de Habermas, aliadas à Análise do Discurso.

O *corpus* é composto de seis charges do período eleitoral e pós-eleitoral de 2006, as quais foram recortadas de um total de 100 charges selecionadas durante um ano, a partir dos seguintes critérios: primeiro, foram selecionadas charges que tivessem como personagens Lula e Alckmin, já que nos interessam as eleições presidenciais; segundo, buscou-se um número igual de charges para cada chargista (Angeli e Jean); terceiro, temático; as charges deveriam oferecer a possibilidade de se estabelecer um diálogo entre os assuntos, tratados por diferentes chargistas, reportados nelas. A intenção foi verificar e compreender as estratégias discursivas no discurso do candidato e na charge, e daí, perceber como, através da carnavalização, o chargista subverteu as estratégias discursivas do discurso político e construiu um novo ponto de vista, ou um novo discurso político.

# CAPÍTULO 1

## O discurso político

Todo discurso pode receber um significado político dependendo de nossa leitura. Como afirma Bonnafous (1999), o discurso empresarial, o pedagógico, o publicitário e certas conversações diárias podem ser chamados políticos porque veiculam, conscientemente ou não, imaginários sistemas de valores e crenças; até os gêneros midiáticos podem receber uma interpretação política.

Sob o ponto de vista de Landowski (1992, p. 10), o discurso político não só se caracteriza por ter um caráter meramente político (critério semântico), mas também por outros critérios:

[...] o caráter político do discurso, oral ou escrito, [...] depende muito mais do fato de que, ao fazê-lo (ao “falar de política” – critério semântico), realiza certos tipos de *atos sociais transformadores das relações intersubjetivas* (critérios sintático e pragmático), estabelece sujeitos “autorizados” (com “direito de palavra”), instala “deveres”, cria “expectativas”, instaura a “confiança”, e assim por diante. (Grifos nossos)

De acordo com Landowski (1992) ao estudarmos o discurso político, devemos considerar três critérios: semântico, sintático e pragmático. O primeiro significa perceber o conteúdo político do discurso; o segundo diz respeito aos temas e às figuras construídas pelo e no discurso e que fazem reminiscência a um ou outro discurso; o terceiro remete aos atos de fala (que são formados juntamente com o critério sintático), à situação de produção do discurso que é formada pelas circunstâncias, pelos parceiros de comunicação envolvidos e os lugares em que estes se encontram socialmente.

Na perspectiva da ação, Habermas (1980) defende que a política se define tanto pela *ação estratégica* quanto pela *ação comunicativa*. E o discurso político, primordialmente, pode ser definido, quanto ao seu conteúdo político, considerando ambas as formas de ação.

Devemos entender que, confirmando Habermas (1980, p. 115), “[...] não podemos excluir do conceito de político o elemento da ação estratégica,” em virtude de a *ação estratégica* ser “a capacidade de impedir outros indivíduos ou grupos de defender os seus próprios interesses.” O conceito do político também abrange a competição em torno do poder político e a aplicação do poder ao sistema político.

Por outro lado, o poder político não pode se deter na *ação estratégica*, porque só ela não o legitima. Segundo Habermas (1980, p. 115), “O poder legítimo só se origina entre aqueles que formam convicções comuns (universais) num processo de comunicação não-coercitiva”, ou seja, na *ação comunicativa*.

Atualmente, o discurso político, principalmente o eleitoral, perde cada vez mais seus aspectos políticos, pois os homens da política esquecem propositadamente suas crenças, ideologias e mesmo os programas políticos de seus partidos, durante uma campanha eleitoral, em nome da *ação estratégica*.

Isso porque o político se preocupa muito mais com a imagem que melhor seduziria o eleitorado, igualando-se a produtos em prateleira de loja, uma mercadoria que pode ser vendida. Portanto, cada vez mais, as estratégias de marketing são utilizadas em detrimento das estratégias políticas, por exemplo, a eloquência e, também, quando se ignora, principalmente, o interesse do cidadão, que é o bem comum. É nessa perspectiva que dizemos que o discurso político eleitoral está esvaziado de política.

Podemos notar que o político, entendido como participação na *Ágora*, hoje se difundiu em múltiplas praças públicas. O mundo está muito instável, toda a infra-estrutura social é muito heterogênea, a família mudou, as relações afetivas e sociais mudaram; em muitas situações, os indivíduos são mais intolerantes com as diferenças, entretanto essas diferenças são colocadas em discussão. Hoje em dia, há mais espaço para discussão de problemas que se limitavam à vida privada, por exemplo, a violência doméstica contra a mulher cujas discussão e luta culminaram na Lei Maria da Penha.

Essa pluralidade e o caráter instável do mundo dão-nos a oportunidade de melhor participação nas discussões políticas, na maioria dos casos, não diretamente, mas através de associações, comunidades e organizações não-governamentais. O discurso político não se concentra apenas no Estado. Pretendemos elucidar, neste trabalho, que o político se encontra também nas produções culturais, ou seja, em todos os meios de expressão social. Verificaremos o político nas charges.

É a partir dos olhares de Habermas, Charaudeau, Melo e Bakhtin<sup>1</sup>, principalmente, que construiremos esta dissertação. Fá-lo-emos à medida que passarmos, gradativamente, a

---

<sup>1</sup> Através de Bakhtin, principalmente, construiremos a base teórica do capítulo 4. Os demais guiar-nos-ão para formar o arcabouço teórico dos primeiros capítulos (1, 2 e 3), respectivamente, sobre o discurso político, o discurso da informação e a *opinião pública*.

compreender o discurso político e o gênero charge, evidenciando seus caracteres situacionais e, também, desenvolvendo nossa análise do *corpus*.

É importante ressaltar que trabalharemos com um discurso estritamente político (critério semântico e sintático) e outro que se politiza por meio da situação de comunicação (critério pragmático). A situação de comunicação, intrínseca à charge, permite-nos verificar, além do discurso político produzido pelo candidato à eleição, aquele discurso político produzido pelo cidadão, ao reagir aos acontecimentos noticiados e comentados pelo jornal. Na charge, esse discurso político do cidadão é resultado do processo de carnavalização em que se misturaram muitas vozes (da instância política, da midiática e da cidadã).

O discurso estritamente político, aquele que “fala de política”, aquele que está ligado à política, no sentido das relações entre o Estado e o cidadão, é o ponto de partida desta pesquisa, pois esse discurso tem uma característica bastante peculiar: a relação entre política e poder.

Daí a importância de se entender, com o auxílio de vários teóricos, a noção de poder. Antes de tudo, porém, devemos compreender como se estabelece a regulação do contrato de comunicação do discurso político.

### **1.1. O contrato de comunicação do discurso político**

A noção de contrato, assim como a de encenação e a de jogo, muito utilizada na Análise do Discurso, vem das teorias pragmáticas que descrevem as atividades da linguagem, apoiando-se nos modelos do Direito, do teatro e do jogo propriamente dito.

O contrato apoia-se na encenação de atores que desenvolvem seus papéis a partir de um jogo baseado em regras socialmente determinadas. Segundo Maingueneau (1997, p.30), “a língua comporta, a título irreduzível, um catálogo completo de relações inter-humanas, *toda uma coleção de papéis* que o locutor pode escolher para si e impor ao destinatário”. (grifos do autor) Maingueneau (1997) defende que o mundo e a vida em sociedade são um vasto teatro onde um papel seria atribuído a cada indivíduo.

Landowski<sup>2</sup> (1983, citado por Maingueneau, 1997, p.31) amplia esse ponto de vista, fazendo a integração dos papéis em uma “encenação” ou “cenografia” ou “contexto semiótico”, estes:

---

<sup>2</sup> LANDOWSKI, E. Simulacres en construction, *Languages*, n. 70, 1983.

encontram-se no mesmo nível que a possibilidade de “formulações eficazes” (os atos de fala) que conferem sua credibilidade às enunciações; delas fazem parte “o próprio enunciado, certamente, mas também o modo pelo qual o enunciador se inscreve (gestualmente, proxemicamente<sup>3</sup>, etc.) no tempo e no espaço de seu interlocutor, bem como todas as determinações semânticas e sintáticas que contribuem para forjar “a imagem distinguida” que os parceiros remetem um ao outro no ato de comunicação.

Os papéis estão interligados e são dependentes entre si, ainda sendo determinados pela situação de comunicação. É importante notar que a encenação não deve ser vista como uma máscara do mundo, mas como uma de suas formas. Segundo Charaudeau (2006b, p. 52), todo discurso é construído “na intersecção entre um campo de ação, lugar de trocas simbólicas organizado segundo relações de força, e um campo de enunciação, lugar dos mecanismos de encenação da linguagem.”

Segundo Charaudeau (2001), o contrato atribui um certo estatuto *socio-linguístico* aos diferentes protagonistas da linguagem que os determina, de acordo com três componentes mais ou menos objetivos, que são: “comunicacional, psicossocial e intencional”.

De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 132), o contrato de comunicação é o conjunto de condições no qual se realiza o ato de linguagem. É através dele que os participantes se identificam e reconhecem a finalidade, o propósito e as circunstâncias de produção do ato de linguagem. Por exemplo, um pai e um filho, no espaço doméstico, discutindo sobre o desempenho escolar do filho, ou, por exemplo, um presidente e os cidadãos em um pronunciamento à nação.

O exercício do contrato é a condição de realização do ato de linguagem. Agora:

Em atos de fala regulativos, como advertências, exigências e imperativos, os atores se relacionam com as ações em relação às quais (como eles acham) seus destinatários se sentem obrigados. Como membros de um grupo social, participam de práticas e orientações de valores determinadas, reconhecem normas comuns determinadas, estão acostumados a convenções determinadas, etc. Em casos do uso regulativo da linguagem, os falantes se apóiam em um complexo reconhecimento intersubjetivamente ou habitual de costumes, instituições ou regras, que as relações interpessoais de um coletivo ordenam, de tal modo que os partidários sabem qual conduta deveriam esperar de modo legítimo um do outro. (HABERMAS, 2002, p. 61)

O contrato aparece nos dois autores citados como condição do ato de linguagem, e se realiza na intersubjetividade de forma dialética, a enunciação desenvolve-se na busca do entendimento consensual, a *ação comunicativa*. Nesse se realiza também a *ação estratégica*

---

<sup>3</sup> A *proxêmica* é a disciplina que se propõem estudar as relações espaciais e o modo como os sujeitos utilizam o espaço para produzir significações. (nota do tradutor)

porque é condição desta o locutário acreditar que sua vontade e seus interesse foram considerados e enfim chegaram os participantes do ato de linguagem a um entendimento. Em relação a esse fato, a ação comunicativa é sempre, ou na maioria das vezes, resultante de uma ação estratégica, visto que são as situações polêmicas que se transformam no consenso, no entendimento, ou seja, na ação comunicativa. Entretanto, o ato de linguagem comporta tanto o consenso quanto o dissenso. No último caso, há a reação que faz o locutor reformular as estratégias discursivas.

Nesse ponto, a noção de contrato é imprescindível nos dois autores, pois, embora com estatutos distintos, ambos focalizam as relações sociais intersubjetivas e o papel dos interlocutores em suas argumentações discursivas.

Habermas (1990) defende que o *ato de linguagem*<sup>4</sup> é um ato dialético, porque é um discurso racional e exaustivo que se apresenta como processo para a solução de conflitos. O ato só é *validado*, quando se resgata sua *pretensão de validade*. Assim definidas pelo autor:

As pretensões de validade constituem o ponto de convergência do reconhecimento intersubjetivo por todos os participantes. Essas pretensões de validade cumprem um papel pragmático na dinâmica que representam as ofertas contidas nos atos de fala e as tomadas de decisão de afirmação ou negação por parte dos destinatários.<sup>5</sup> (*Ibidem*, p. 83)

Segundo o filósofo (2002, p. 72), a *ação comunicativa* ou “a expressão ‘agir comunicativo’ indica aquelas interações sociais para as quais o uso da linguagem orientado para o entendimento ultrapassa um papel coordenador da ação” e é levado a um nível reflexivo.

A *ação comunicativa* é então definida como:

o poder (comunicativamente produzido) das convicções comuns origina-se do fato de que os participantes orientam-se para o entendimento recíproco e não para o seu próprio sucesso. Não utilizam a linguagem “perlocutoriamente”, isto é, visando instigar outros sujeitos para um comportamento desejado, mas “ilocutoriamente”, isto é, com vistas ao estabelecimento não-coercitivo das relações intersubjetivas. (HABERMAS, 1980, p. 103)

Esse tipo de ação é o meio em que se forma um mundo vital intersubjetivamente partilhado. Habermas (1990, p. 69) defende que “os atos de fala se interpretam a si mesmo;

---

<sup>4</sup> Habermas usa o termo ato de fala, porém aqui será usado ato de linguagem por se entender mais amplo. Cf. definição de ato de fala em CHARAUDEAU;MAINGUENEAU, 2004, p. 72.

<sup>5</sup> Cf. texto original em espanhol: “Las pretensiones de validez constituyen el punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por todos los participantes. Esas pretensiones de validez cumplen un papel

pois têm uma estrutura auto-referencial. O componente ilocucionário fixa, a modo de um comentário pragmático, o sentido em que se está empregando o que se diz”. Para tal feito, segundo o autor, o observador tem que entrar no mundo da vida<sup>6</sup> intersubjetivamente partilhado por uma comunidade lingüística para conseguir prever esta peculiar reflexividade da linguagem e apoiar a descrição da ação executada, por meio da argumentação fundamentada, na compreensão do comentário que implicitamente faz de si esse ato de linguagem.

Já a *ação estratégica* orienta-se para o êxito do locutor do ato de linguagem, é um ato perlocutório que visa ao estabelecimento de um entendimento coercitivo, sobrepondo uma vontade à outra, instiga os outros sujeitos para um comportamento previamente desejado. Aqui, mais uma vez, retornamos a Charaudeau (1983, 2001, 2004) para quem o contrato comunicacional fundamenta-se no princípio de um dizer que orienta os interlocutores no espaço social do discurso e onde os atores desempenham funções distintas na inter-relação discursiva.

Habermas (1990, p.79)<sup>7</sup> explica:

O entendimento é um conceito de conteúdo normativo, e que vai além da compreensão de uma expressão gramatical. Um falante se entende com outro acerca de uma coisa. Tal acordo só pode ser alcançado se aceitam as respectivas emissões como ajustadas ao assunto de que se trata. O acordo acerca de algo se mede pelo reconhecimento intersubjetivo da validade de uma emissão que, em princípio, é suscetível de crítica. Certamente que não é o mesmo que entender o significado de uma expressão lingüística ou entender acerca de algo com a ajuda de uma emissão que se tem por válida; com igual claridade, há que se distinguir entre uma emissão tida por válida e uma emissão válida. Entretanto, as questões de significado não podem se separar das questões de validade. (tradução nossa)

---

pragmático en la dinámica que representan las ofertas contenidas en los actos de habla y las tomas de postura de afirmación o negación por parte de los destinatarios.”

<sup>6</sup> O mundo da vida é a esfera de operações comuns, sob essa perspectiva ela exerce uma crítica contra as idealizações do objetivismo científico. Os componentes do mundo da vida são: cultura, sociedade e estruturas da personalidade. A primeira se materializa nas formas simbólicas, a segunda, nas ordens institucionais (nas práticas e usos normativos regulados), e a terceira se funda literalmente encarnadas no substrato humano. Assim, esses componentes se fundam na praça pública dando origem ao mundo da vida. Cf. Habermas, 1990.

<sup>7</sup> Cf. original em espanhol: El entendimiento es un concepto de contenido normativo, y que va más allá de la comprensión de una expresión gramatical. Un hablante se entiende con otro acerca de una cosa. Tal acuerdo sólo pueden alcanzarlo si aceptan las respectivas emisiones como ajustadas al asunto de que se trate. El acuerdo acerca de algo se mide por el reconocimiento intersubjetivo de la validez de una emisión que en principio es susceptible de crítica. Ciertamente que no es lo mismo entender el significado de una expresión lingüística o entenderse acerca de algo con ayuda de una emisión que se tiene por válida; con igual claridad hay que distinguir entre una emisión tenida por válida y una emisión válida; sin embargo, las cuestiones de significado no pueden separarse del todo de las cuestiones de validez.

O autor define *entendimento* como um processo comunicativo voltado para a obtenção de um consenso, podendo ser medido pelo reconhecimento intersubjetivo da validade de um proferimento fundamentalmente aberto à crítica. Esclarece, também, que a comunicação, voltada para o consenso, deve ser entendida como uma troca de opinião e de informação entre participantes (interlocutores) em uma práxis socialmente determinada, sendo um processo social que ocorre por meio da linguagem.

Habermas (2002, p. 61) nota que, nos jogos de linguagem normativos, os participantes do ato de linguagem se relacionam, sobre o conteúdo afirmativo de suas asserções, com “algo no mundo objetivo”, situação em que “mencionam as circunstâncias e as condições de sucesso das ações que exigem, solicitam, aconselham, censuram, desculpam, prometem, etc. Mas se relacionam diretamente às ações e costumes como ‘algo’ no mundo social”.

O autor define o que ele chama de Mundo da Vida como: mundo objetivo, mundo social e mundo subjetivo. O mundo objetivo é o mundo das leis, das regras positivas e institucionalizadas. O mundo social é o mundo das ações e dos costumes determinados pela práxis social, são regras construídas no coletivo social. Já o mundo subjetivo é o mundo das experiências vividas pelo indivíduo e a reunião desses mundos forma o mundo da vida.

Sucintamente, o contrato de comunicação pode ser entendido em Habermas como um consenso intersubjetivo do ato de linguagem, através do resgate de pretensões de validade. Assim, a *intersubjetividade*, a *recuperação das pretensões de validade* e o *entendimento* são condições do ato de linguagem.

Segundo Focas (2008, no prelo), tanto Charaudeau quanto Habermas desenvolvem uma “teorização da linguagem na esfera social, enquadram os sujeitos, a subjetividade e a interlocução em um quadro discursivo dos atos de fala e constroem domínios pragmáticos na troca social, nas negociações de sentidos.”

O contrato de comunicação do discurso político é construído de forma diferente da relação entre dois parceiros da comunicação, pois envolve um processo de interlocução distinto. Ocorre que os parceiros do discurso político, segundo Charaudeau (2006a, p.52), “não são pessoas de carne e osso, mas entidades humanas, cada qual sendo o lugar de uma intencionalidade, e categorizadas em função dos papéis que lhe são destinados. [...] Por isso é preferível falar em instâncias.” Sob a perspectiva de Habermas (2002), as instâncias sociais

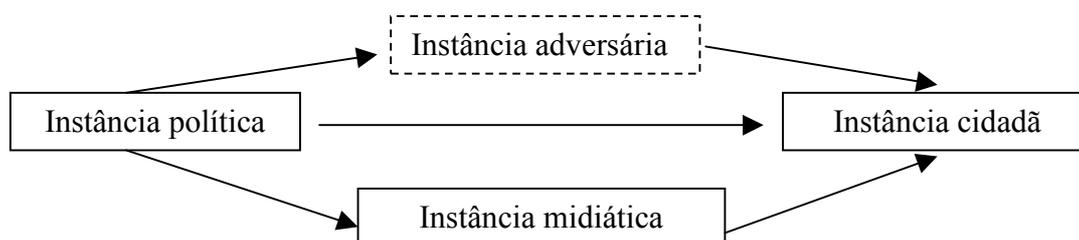
delimitam o contrato comunicacional, definidas por ele como uma teoria social ou da sociedade.

Daí a idéia de seres coletivos, os parceiros da linguagem no discurso político são seres coletivos, instâncias enunciativas. Quando o presidente fala ao cidadão, ele representa a instância de governo e o cidadão, a instância cidadã, na qual mais à frente identificaremos como opinião pública.

Dada a complexidade do discurso político, não se pode também considerar apenas dois lugares de intencionalidade, pois além do lugar de governança e um lugar de opinião, há o lugar que se opõe à governança (a adversária) e o lugar de mediação. Desses lugares, Charaudeau (2006a) explica que se encontra, no primeiro, a instância política e seu duplo antagonista, a instância adversária; no segundo, encontra-se a instância cidadã e a última, a instância midiática. Em cada uma dessas instâncias, pode-se estabelecer trocas entre os interactantes das instâncias, além de cada instância promover suas próprias trocas languageiras.

A noção de instância enunciativa, segundo Maingueneau (1997, p. 33), possui duas faces: uma constituída do sujeito como sujeito de seu discurso, e outra, deste como assujeitado. A instância submete o enunciador a suas regras e, ao mesmo tempo, ela também o legitima, atribuindo-lhe o poder de dizer e fazer em nome do outro. Isso ocorre porque a instância carrega em si certos imaginários, crenças e saberes autorizados socialmente.

Vejamos o seguinte esquema<sup>8</sup>, que demonstra as trocas languageiras entre as instâncias. As setas simbolizam essas relações de troca.



Como o ato de linguagem é um ato reflexivo que comporta o consenso e o dissenso, as setas do esquema de Charaudeau podem ter as pontas de retorno e uma seta direta

<sup>8</sup> Cf. CHARAUDEAU, 2006a, p. 56.

que liga a instância cidadã à política e à adversária. O sujeito é assujeitado pelas regras de sua instância e pelas regras das demais.

A instância política está no lugar da governança, detém o poder de decisão e de ação, é a situação. Ela se dirige à instância cidadã através da instância midiática, prevendo as reações das instâncias cidadã e adversária e o filtro imposto pela mídia.

Charaudeau (2006a, p.57) argumenta:

[...] a instância política estabelece com seu parceiro principal, a instância cidadã, relações diversas segundo a maneira como a imagina: como um público heterogêneo, quando se trata de dirigir-se a ele por meio das mídias; como público-cidadão que tem uma opinião, quando se trata de fazer promessas eleitorais; como um público-militante que já tem orientação política, quando se trata de “mobilizar” os filiados.

A instância adversária usa as mesmas estratégias discursivas que a instância política, com a diferença de que, destituída do poder de decisão, ela exerce uma ação de oposição à governança, produzindo um discurso sistemático de crítica e tentando persuadir o cidadão a mudar de posição. Nesse ponto, podemos mais claramente relacionar Habermas e Charaudeau, pois é exatamente na convergência dessas duas instâncias, a adversária e a cidadã, com seus conflitos e interesses, que se instaura a *ação comunicativa* que busca equacionar racional e consensualmente as contradições inerentes a interesses conflitantes cujo único canal é o discurso.

A instância cidadã é um lugar de *reivindicação*, *interpelação* e de *sanção*. A instância cidadã “é um lugar no qual os atores buscam um saber para poder julgar os programas que lhes são propostos ou as ações que lhes são impostas, e para escolher ou criticar os políticos que serão seus representantes.”<sup>9</sup> Portanto, é dessa posição ou *ação estratégica*, a do poder, que se origina a *ação comunicativa*, na qual os interlocutores debatem essas questões na esfera social.

A instância midiática, valendo-se de diferentes modos de mediação, une a instância política à cidadã. Segundo Charaudeau (2006a, p. 63):

O discurso da instância midiática encontra-se [...] entre um enfoque de cooperação, que o leva a dramatizar a narrativa dos acontecimentos para ganhar a fidelidade de seu público, e um enfoque de credibilidade, que o leva a capturar o que está escondido sob as declarações dos políticos, a denunciar as malversações, a interpelar e mesmo a acusar os poderes públicos para justificar seu lugar na construção da opinião pública.

---

<sup>9</sup> Cf. CHARAUDEAU, 2006a, p. 58.

Na instância política, segundo Charaudeau (2006a, p. 64-65), “o campo político é encenado de forma que os diversos atores representam as comédias, os dramas ou as tragédias do poder mediante relações de legitimidade, de credibilidade e cooperação”.

Charaudeau (2006a) continua dizendo que os atores do campo político atuam sob uma dupla identidade, ora representam os sujeitos políticos, identidade social, ora representam a “feição ideal de um cidadão”, o que ele chama de identidade subjetiva. Essa dupla identidade é consciente e litigiosa. O ator político se legitima em virtude de sua identidade social, de sujeito político. É essa legitimação social que dá ao sujeito político autorização para dizer em nome da comunidade à qual pertence.

O autor explica:

A legitimidade é instituída em sua origem para justificar os feitos e os gestos daquele que age em nome de um valor que deve ser reconhecido por todos os membros de um grupo. Ela depende, portanto, das normas institucionais que regem cada domínio de prática social, atribuindo *status* e poderes a seus atores. (*idem*, 2006a, p.65)

Mas não se pode confundir legitimidade e credibilidade. Esta é a capacidade de exercer o poder, aquela é o direito de exercê-lo.

Também as instâncias adversárias e a midiática contam com a legitimidade e a credibilidade. A adversária tem a legitimidade e a credibilidade para se opor à instância política e a midiática, de divulgar informações e fiscalizar os atos políticos. Todas são legitimadas pela instância cidadã, pois todas as demais instâncias agem por representação da instância cidadã. Em outras palavras, a instância cidadã representa a dimensão social em Habermas.

Porém, podemos ampliar este quadro metodológico de Charaudeau explorando os espaços em que se divide a dicotomia Estado/sociedade civil em Santos (1999), o qual desenvolve um quadro metodológico como crítica à díade Estado/sociedade civil, dividindo o espaço social em vários espaços estruturais, como: espaço doméstico, da produção, da cidadania e o mundial.

O sociólogo identifica que para cada espaço há um mecanismo de poder, por exemplo, para o espaço da cidadania, o mecanismo é o de *poder de dominação*; ele argumenta que o conceito de poder subjaz à dicotomia Estado/Sociedade civil. Ainda, a noção de que “o

poder político-jurídico e o lugar do seu exercício é o Estado<sup>10</sup> é bastante esvaziada, pois ele afirma que o poder da normalização das subjetividades, tornado possível pelo desenvolvimento e institucionalização das diferentes ciências sociais e humanas, cercou e esvaziou o poder político-jurídico de tal forma que o poder do Estado é hoje uma entre outras formas de poder, e a sociedade civil se subdividiu em várias sociedades civis.

A partir dessa noção de espaços estruturais, Menezes (2004, p. 254) discrimina e redefine o discurso político no âmbito de seus espaços de realização, quando argumenta sobre os gêneros discursivos:

- (a) No espaço da cidadania: o gênero político partidário [...]; o gênero político parlamentar [...]; o gênero político eleitoral [...]; o gênero político de governo [...];
- (b) No espaço mundial/local: o gênero político da diplomacia [...]; o gênero político popular ou dos movimentos sociais [... como o movimento feminista, de homossexuais, ecologistas, trabalhadores rurais sem-terra...] em nível nacional e, por vezes, internacional;
- (c) No espaço doméstico: o gênero político doméstico [...as questões se colocam no nível das relações familiares e têm o poder de migrarem para os diversos outros espaços];
- (d) No espaço da produção: o gênero político institucional da empresa e o gênero institucional do sindicato [...];

Como podemos perceber, segundo Menezes, o discurso político se distingue segundo as semelhanças e diferenças do espaço público, constituindo-se em novos discursos, de acordo com os seus espaços estruturais. E em cada lugar são encontradas novas trocas sociodiscursivas, condições de produção, interlocutores, intenções e finalidades que corroboram a produção de subgêneros do discurso político.

Reiterando Menezes, podemos citar Charaudeau (2006a, p. 31), o qual diz:

O certo é que o espaço público não é homogêneo. Ele é fragmentado em diversos espaços que se entrecruzam e não respondem às mesmas finalidades. O discurso político circula nesses meandros metamorfoseando-se ao sabor das influências que sofre de cada um deles.

Cada espaço estrutural se configura em um espaço diferenciado de trocas simbólicas e de enunciação, ou seja, em uma nova situação de comunicação.

O discurso político, que pesquisamos nas charges, ocorre no trânsito de várias situações de comunicação, pois é o discurso político eleitoral criticado ou ironizado ou carnavalizado nas charges publicadas no jornal impresso diário (JID). Daí, termos um

---

<sup>10</sup> Cf. SANTOS, 1999, p. 111.

discurso político que é produto das diversas situações de comunicação, a saber: a situação de comunicação própria dos espaços da cidadania, da produção e do doméstico.

O contrato de comunicação do discurso político pode ser determinado pelos lugares de intencionalidade (campos de interação), ou melhor, pelas situações de comunicação e por seus parceiros de comunicação nelas inseridos. O discurso político, que é objeto desta pesquisa, será estudado na instância midiática a qual pertence o *corpus* de pesquisa, a charge.

## 1.2. A relação entre política e poder

A política é uma atividade inerente ao ser humano. Ela norteia as relações sociais, e muitos cientistas políticos e sociólogos, entre estes Hanna Arendt, Jürgen Habermas e Max Weber, definem-na a partir da disputa de poder, mas cada teórico a toma segundo certas restrições.

Weber (1973, p. 48-49), por exemplo, define a **política**, *lato sensu*, como “qualquer tipo de atividade diretiva e autônoma”; *stricto sensu*, como “a aspiração (*Streben*)<sup>11</sup> a participar no poder ou a influir na distribuição do poder entre estados ou, dentro de um mesmo Estado, entre os diversos grupos de homens que o compõem”. A política, para Max Weber, define-se em relação à distribuição do poder na sociedade.

Em Weber (1973), o poder se caracteriza pela força, mas essa característica vem se deslocando e mudando de foco. Hoje podemos entender o poder que se caracteriza pela comunicação, pela detenção da informação. O homem que detém a informação ou o poder sobre ela tem o verdadeiro poder e maior influência política na sociedade.

A noção de poder, segundo Chazel (1996, p. 213), serve “para designar a *capacidade*, por parte de um determinado ator, de conseguir os resultados visados e, em particular, de realizar ações eficazes.” Aquele homem que detém essa capacidade influi sobre os outros homens para obter os resultados e desejos pretendidos.

Salavastru<sup>12</sup> defende que: “o **discurso político** e, mais geralmente, todas as *formas de comunicação* são profundamente ligadas à prática do poder”<sup>13</sup>. (Tradução nossa)

<sup>11</sup> Termo em alemão o qual se traduz como “aspiração”.

<sup>12</sup> Cf. SALAVASTRU, [s.d.], [s.p.], artigo do Seminário de Lógica discursiva, Teoria da argumentação e Retórica da Faculdade de Filosofia da Universidade de «Al.I.Cuza» Iassy, Romênia. Texto em HTML. E-mail: cshalav@uaic.ro. Acessado em: 20/07/2005.

<sup>13</sup> Cf. texto original “le discours politique – et, plus généralement, toutes les formes de communication politique – sont profondément liés à la pratique du pouvoir; [...]”

(Grifos nossos) O autor afirma que o discurso político, em uma dimensão pragmática, está associado ao discurso de poder. E, também, que o problema da legitimidade do poder é uma preocupação fundamental para os atores políticos interessados nos mecanismos de acesso ao poder. Salavastru aponta três propriedades relacionadas ao discurso político: o poder não é *reflexivo* e nem *simétrico*, o detentor do poder não dá ordem a si mesmo e nem pode, dentro do período para o qual foi eleito, tornar-se subordinado; a terceira propriedade é a *transitividade* do poder, o detentor do poder pode transmiti-lo ou delegá-lo a *outrem*.

Thompson (2002, p. 21) define o poder como “a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas conseqüências.” Podemos acrescentar que, além de o indivíduo ter a capacidade de intervir, ele necessita do direito de intervir, respectivamente, um indivíduo, para exercer o poder, precisa de credibilidade e legitimidade.

O autor classifica o poder de acordo com os “campos de interação”; “a vida social é feita por indivíduos que perseguem fins e objetivos os mais variados.” Cada indivíduo age no âmbito de um conjunto de circunstâncias prévias e tais circunstâncias proporcionam a cada um certa oportunidade ou “diferentes inclinações”. O conjunto de circunstâncias é o que pode ser chamado de campo de interação. A posição desse indivíduo no campo de interação é muito ligada ao *poder* que ele possui.

O Quadro 1 mostra a classificação do poder de acordo com Thompson:

Quadro 1 – Formas de Poder

<b>Formas de poder</b>	<b>Recursos</b>	<b>Instituições paradigmáticas</b>
Poder econômico	Materiais e financeiros	Instituições econômicas
Poder político	Autoridade	Instituições políticas
Poder coercitivo (militar)	Força física e armada	Instituições coercitivas
Poder simbólico	Meios de informação e comunicação	Instituições culturais

Fonte: THOMPSON, 2002. p. 21.

Essas quatro classificações de poder distinguem-se de acordo com os recursos que cada forma de poder detém e as instituições em que esses recursos se concentram. No entanto, uma mesma instituição pode exercer uma ou outra forma de poder, bem como os indivíduos

que formam essas instituições podem transitar entre uma e outra desde que tenham a capacidade e o direito de exercício de um ou outro poder.

Habermas (1990, p. 118) afirma que na “base do poder está o contrato concluído entre sujeitos livres e iguais”, no qual as partes se obrigam mutuamente. E ainda, o qual é construído exaustivamente pela *ação comunicativa*, sem excluir do poder político a *ação estratégica*. O autor em seu livro, *Direito e democracia*, de 1997, define a política a partir da relação de poder, distinguindo-o em *comunicacional* (ação comunicativa, através da informação a qual, nesse caso, se iguala ao poder simbólico) e em *administrativo* (poder que o Estado exerce sobre os cidadãos ao administrar os negócios da nação seja direta ou indiretamente, no sentido, de exercer o poder representativamente – ação estratégica).

O poder comunicacional circula no espaço público e tem como iniciador e depositário o povo na figura do cidadão. Assim, através da comunicação, os cidadãos trocam opiniões, formando a *opinião pública*. O poder administrativo é veiculado dentro do governo e implica relações de dominação – regulador da ação social –, é a administração propriamente dita.

Habermas e Weber não entendem o *poder* da mesma forma, pois para Weber o poder se manifesta a partir da força e da violência legitimada; já Habermas entende o *poder* por meio da comunicação com a finalidade de persuadir ou convencer para a ação.

Charaudeau (2006c, p. 257) reitera dizendo que

...o **poder comunicacional** é o que torna possível a construção de um espaço político ao colocar em cena a questão da *legitimidade*, e que o **poder administrativo**, ao se fundar sobre essa *legitimidade*, ao tirar partido de uma vontade popular, implementa um dispositivo de realização concreta do poder ao se impor às próprias pessoas que o fundaram. (grifos nossos)

Pode-se concluir que a política – participativa e representativa – surge da relação de poder entre os atores sociais, sejam cidadãos que a *legitimam*, sejam políticos que são *legitimados*, respectivamente. Ou seja, a política surge da tentativa de se resolverem os conflitos de poder por meio da comunicação (poder comunicacional) e do mandato (poder administrativo) que dá direito ao político de representar o cidadão na esfera pública.

## **CAPÍTULO 2**

### **O discurso da informação**

Neste capítulo, problematizaremos acerca do discurso da informação sob uma perspectiva social e política da informação. Pretendemos compreender o processamento do jornal impresso diário como veículo do discurso político, da informação e da opinião pública.

#### **2.1. A importância social e política da informação**

O discurso da informação, como *dizer* dos meios de comunicação, é constituído entre o espaço estrutural da produção e da cidadania, ou segundo Thompson (2002), no campo de interação do poder simbólico cujos recursos são os meios de informação e comunicação pertencentes às Instituições culturais. Quem diz o discurso da informação tem um grande poder de influir na sociedade, devido à crença de que a imprensa, os meios de comunicação e a mídia são o alto-falante da sociedade.

A comunicação é também fonte de poder, o poder simbólico. Segundo Thompson (2002), ela é um tipo de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos vários. As instituições da mídia, principalmente a indústria da mídia, orientam-se para a produção em larga escala e a difusão de formas simbólicas no espaço e no tempo, e fornecem bases para o acúmulo de informações e comunicações, forjando os meios com os quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e distribuídos na sociedade. Logo, é exercida através do poder simbólico de instituições como: a escola, a universidade e, principal ou extensivamente, os meios de comunicação.

A comunicação é, e sempre foi, um grande instrumento de poder e mobilização social. Como nota o autor, o desenvolvimento da imprensa e de outros meios de comunicação foi uma condição necessária para o surgimento da consciência nacional dos séculos XIX e XX. E ainda antes, relata que a “evolução da imprensa periódica em bases comerciais e independentes do poder do estado foi ainda capaz de fornecer informações e comentários críticos sobre questões de interesse geral, introduzindo uma nova fase na Inglaterra do século

XVIII.”<sup>14</sup> O autor continua argumentando que “a luta por uma imprensa independente [...] desempenhou um papel importante na evolução do estado constitucional moderno.”<sup>15</sup> A informação é um poder simbólico que forja a opinião pública e é forjada por ela.

Nas palavras de Melo<sup>16</sup> (1998, p. 187), a informação através da “comunicação é o instrumento que assegura efetivamente a sobrevivência e a continuidade de uma cultura no tempo, promovendo, inclusive, a transformação dos seus símbolos em face aos novos fenômenos criados pelo desenvolvimento.” Através da comunicação, as gerações mais velhas transmitem o acervo de informações acumuladas (as experiências, os símbolos, as normas, os mitos) às gerações mais novas, ou os indivíduos de uma mesma geração transmitem os conhecimentos e as inovações uns para os outros.

Segundo Macluhan (2002), muitas decisões são anunciadas antes mesmo de serem formuladas efetivamente, para que se assegure uma prévia resposta dos cidadãos, através de suas reações, só então as decisões são ou não realmente tomadas. O autor ratifica:

Este procedimento [...] que faz com que toda a sociedade se envolva no processo da tomada de decisões, choca os velhos homens da imprensa porque elimina qualquer ponto de vista definitivo. Na medida em que aumenta a velocidade da informação, a tendência política é a de afastar-se da representação e delegação de poderes em direção ao envolvimento imediato de toda a comunidade nos atos centrais de decisão. Velocidades mais lentas da informação tornam imperativas a representação e a delegação. (MACLUHAN, 2002, p. 230-231)

A mediação do discurso político pelos meios de comunicação confere outra função à mídia. A representação e a delegação, que eram funções exclusivas do poder político, passam a ser funções da mídia. Por exemplo, quando o poder político falha, a mídia toma a representação do cidadão, demonstrando a indignação da sociedade. A partir daí, é possível às instituições políticas rever seus posicionamentos e decisões.

Os meios de comunicação podem ser um instrumento que ora servem ao político para a manutenção do poder, ora contra o político, destituindo-o do poder político. A mídia é também um instrumento para que os atores políticos ascendam ao poder.

Habermas<sup>17</sup> (2007, p. 4-5) defende que, para o bem-estar da democracia, a mídia deve estar protegida de determinações políticas e econômicas. A forma através da qual a

---

<sup>14</sup> Cf. THOMPSON, 2002, p. 66.

<sup>15</sup> Cf. *ibidem*, p. 67.

<sup>16</sup> MELO, José Marques de. *Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis: Vozes, 1998.

<sup>17</sup> Crítica desenvolvida no artigo “*O valor da notícia*” publicado na Folha de S. Paulo, em 27/05/2007, no caderno Mais!, p. 4-5.

imprensa esteja protegida, e garanta sua autonomia política e econômica, é ela ser uma instituição estatal com capital privado.

Os meios de comunicação, para produzir as formas simbólicas e transmiti-las, empregam um certo meio técnico. Esse, segundo Thompson (2002, p. 26), “é o substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material” com que a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor. Os meios técnicos podem servir de fonte para se exercerem diferentes formas de poder. Desde a Antiguidade, o exercício do poder esteve sempre ligado à verificação e ao controle da informação e da comunicação.

O meio técnico tem três atributos: o suporte, a reprodução e o distanciamento espaço-temporal. Toda comunicação depende de um suporte, como explica o autor, mesmo na comunicação face a face, na qual o ar, as cordas vocais, os ouvidos, etc. são o meio material para a produção e transmissão da informação. A reprodução, que é a capacidade de multiplicar as cópias e o alcance de um maior número de destinatários, proporcionou aos meios de comunicação a capacidade de explorar a informação comercialmente. “Todo processo de interação simbólica necessita de um afastamento de espaço e tempo, mesmo na comunicação face a face há um distanciamento mesmo que pequeno.” (THOMPSON, 2002, p.26-27). É esse afastamento que o autor denomina distanciamento espaço-temporal.

Os meios técnicos fornecem às instituições paradigmáticas a capacidade de organizar e controlar as informações e os conteúdos simbólicos, usando-os de novas maneiras para que atinjam determinados fins. Os meios técnicos não se restringem às instituições culturais, mas são próprios delas.

Thompson (2002) ainda alerta que os termos “meios de comunicação” e, principalmente, “meios de comunicação de massa” não devem ser usados indiscriminadamente. O termo “massa” não deve ser reduzido a uma questão de quantidade, de número de destinatários. A comunicação, a informação ou o conteúdo simbólico, está disponível para uma pluralidade de destinatários, o importante é a diversidade. Outro ponto importante é a idéia de passividade que o termo “massa” pode propor. No entanto, considerando que os destinatários das mensagens são participantes de um processo de intercâmbio comunicativo simbólico, eles possuem, ainda que reduzida, uma capacidade de intervir e contribuir com eventos e conteúdos durante o processo comunicativo mesmo que distanciados espaço-temporalmente do processo de produção.

Thompson (2002, p. 38), dadas todas as considerações, define a comunicação de massa como uma produção institucionalizada e uma difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação e de conteúdo simbólico.

O uso dos meios técnicos de comunicação dilatou as dimensões espaço-temporais da vida social. Estes fizeram os indivíduos tornarem-se capazes de se comunicar em um espaço cada vez maior e em um tempo praticamente simultâneo. Hoje é possível a um indivíduo no Brasil acessar um jornal, por exemplo, *Le Monde*, instantaneamente, no momento em que a edição do dia chega às bancas em Paris. O “advento da telecomunicação trouxe *uma disjunção entre o espaço e o tempo*, no sentido de que o distanciamento espacial não mais implica o distanciamento temporal”<sup>18</sup> (grifos do autor).

O impacto dessa disjunção ocorreu em toda a vida social, inclusive, na indústria da mídia e na política. Hoje, como confirma McLuhan (2002), uma menor velocidade implica maior representação e delegação, e uma maior velocidade o inverso. Isso significa que o político pode, simultaneamente, notar o impacto de suas decisões na opinião pública e, então, repensá-las. Também os meios de comunicação podem perceber melhor e mais rápido o que diz a opinião pública acerca dos acontecimentos noticiados e, então, priorizá-los. Publica-se no jornal a opinião que mais se compatibiliza com o maior número de leitores. Já afirmamos neste trabalho que os meios de comunicação influenciam a opinião pública assim como esta influencia os meios de comunicação. Na mesma medida, o político é influenciado pela opinião pública e pelos meios de comunicação.

Antigamente, acreditava-se que o processo da comunicação, através da mídia, compreendia um único fluxo: do comunicador ao receptor. Hoje, com o advento da pragmática e outras teorias da linguagem, sabe-se que o processo de comunicação, mesmo que com considerável distanciamento espaço-temporal, é dialógico.

Segundo Melo (1998), o processo de retorno da informação tem dois estágios com um intermediário representado na figura do “*líder de opinião*”. A informação passa do comunicador ao líder de opinião, no primeiro estágio, e do líder de opinião ao grupo receptor, no segundo estágio. O autor continua deduzindo que “o processo de comunicação coletiva (mecânico, indireto, unilateral) não se basta a si mesmo. Depende, para sua eficácia, do processo da comunicação interpessoal.” (*Ibidem*, p. 194)

---

<sup>18</sup> Cf. THOMPSON, 2002, p. 36.

Melo (1998, p.194-195) explica:

Os “líderes de opinião” desempenham um papel fundamental nesse processo, porque, pelas próprias características, são indivíduos dotados de uma grande mobilidade, transitando nos vários estratos sociais. Eles se localizam geralmente naquela faixa comum entre os dois sistemas simbólicos. Dominando ambos os conjuntos de símbolos, esses líderes decodificam as mensagens da cultura de massas e as recodificam na linguagem da cultura popular, fazendo-as então chegar ao seu destino. Pelo fato de pertencerem originalmente ao universo simbólico da cultura popular, eles dispõem de alto grau de credibilidade. Daí a influência exercida sobre o público receptor.

Os meios de comunicação enunciam o discurso da informação que se forja no escopo social e transita na instância midiática e entre as instâncias política, adversária e cidadã. Esses meios, e no caso desta dissertação o jornal, dizem as suas vozes e as vozes dos políticos e dos cidadãos através da enunciação do discurso da informação. A partir das crenças e dos saberes que circulam na sociedade, dos “líderes de opinião”, a empresa sintetiza sua própria opinião e a opinião pública. Como é o caso da *Folha de S. Paulo* que, no anseio de transparecer certa imparcialidade e ser porta-voz da opinião pública, deixa explícita sua forma de mosaico, constituindo-se por um conjunto de cadernos e opinião de vários editores.

Macluhan (2002) defende que o jornal possui uma forma de mosaico que lhe garante uma vantagem em relação aos outros meios de comunicação, a de ser a voz do cidadão. Isso porque, segundo o autor, “o mosaico significa uma participação em processo – e não um ponto de vista particular.”<sup>19</sup> É esta forma que confere à imprensa um caráter de “confessionário público”, ou seja, de um conjunto de opiniões formadoras da opinião pública, da voz do cidadão. O mosaico atribui à imprensa uma função de consciência e participação grupais. “O jornal é uma imagem em corte da comunidade.”<sup>20</sup>

Voltaremos nossos olhares para o jornal especificamente no próximo subtítulo. Julgamos necessária essa discussão devido ao nosso *corpus* de pesquisa ser publicado em jornal impresso diário. Nesse sentido, discorreremos sobre o processo de produção de um jornal impresso diário (JID).

---

<sup>19</sup> Cf. MACLUHAN, 2002, p. 238.

<sup>20</sup> *Ibidem*.

## 2.2. O processamento de um jornal impresso diário

O jornal impresso diário é o veículo que faz as charges, *corpus* deste trabalho, circularem. Por esse motivo, é de fundamental importância que dissertemos sobre esse veículo.

O jornal, segundo Benette<sup>21</sup> (2002), é a combinação de duas linguagens, a verbal e a visual (não-verbal) e tem o papel e a tinta como suporte. Esse papel tem um tamanho e um formato específico e se dispõe em cadernos que variam de uma edição para outra.

O jornal impresso diário (JID) é um meio de comunicação que assume uma forma de mosaico em virtude de sua heterogeneidade textual e discursiva. É movido pelo interesse do público em obter informações e dos anunciantes que querem vender seus produtos.

Na história do JID, percebemos que ele já teve como principal interesse a formação de uma opinião crítica do público ou a conscientização do cidadão leitor do jornal. O jornal tinha como principal objetivo ser porta-voz da opinião pública. Em outras épocas, o jornal serviu, e serve até hoje, a interesses políticos, como meio de propagação de idéias capazes de influenciarem a opinião pública para um determinado fim deste ou daquele determinado político. Também serviu, e serve até hoje, a interesses da publicidade para veicular propagandas publicitárias dirigidas à denominada, segundo Habermas (2003), *opinião não-pública*. Esta seria a opinião manipulada pelos meios de comunicação, que aparece nos dois últimos casos, o do político e o do publicitário.

Um JID hoje não sobrevive apenas com os números que vende nas bancas de jornal. Se apenas o leitor assumisse o custo de produção do jornal, sua produção passaria a ser inviável. Assim, o jornal necessita do anúncio, que é o grande recurso de fomento do jornal. Através da publicidade se sabe quantas páginas de notícias vão circular no próximo número do jornal.

Em contrapartida, o JID não pode se tornar apenas veículo de publicidade, para ser um jornal e ser aceito na comunidade na qual circula, ter credibilidade, ele precisa das notícias. Afinal, o cidadão compra o jornal não para ver propagandas,

---

<sup>21</sup> BENETTE, Djalma Luiz. *Em branco não sai: um olhar semiótico sobre o jornal impresso diário*. São Paulo: Códex, 2002.

mas para se inteirar dos acontecimentos através das notícias, ele quer informação. Além disso, sem a garantia de que ele vai ser lido por muitos, não há também publicidade.

Benette (2002) explica a dicotomia função social/veículo de publicidade no jornal através da metáfora do feixe (no sentido de uma grande porção de qualquer coisa), imaginando que cada um dos três grandes elementos que compõem o jornal seja como um graveto. Estes três grandes elementos são: circulação, publicidade e redação.

A circulação é o departamento responsável pela distribuição do jornal. Este departamento faz o jornal sair da boca da máquina de impressão até chegar às bancas ou às casas dos assinantes.

A publicidade é responsabilidade do departamento comercial. Este organiza a divisão espacial em cada parte do JID entre o que é propaganda, publicidade, anúncio, e o que é jornalismo, notícia.

A redação é o departamento responsável pelo fazer jornalístico. O jornalismo, segundo Benette (2002), é a formulação de enunciados calcados, primeiramente, na realidade, e, posteriormente, no fato, ambos ligados ao cotidiano dos interlocutores do JID.

O jornalismo é um conjunto de gêneros textuais que se organiza como discurso discorrendo sobre a realidade. Estes textos são definidos pela linha editorial que faz a diferença do jornal de hoje do jornal do dia seguinte. A linha editorial é uma conduta a ser seguida para pesquisa das matérias e a produção do texto jornalístico.

Partindo do pressuposto que, segundo Fiorin (2006, p. 61), os gêneros são:

tipos de enunciados relativamente estáveis, caracterizados por um conteúdo temático, uma construção composicional e um estilo. Falamos sempre por meio de gêneros no interior de uma dada esfera de atividade. [...] Os gêneros estão sempre vinculados a um domínio da atividade humana, refletindo suas condições específicas.

Os gêneros jornalísticos são os textos e os discursos que compõem o jornal, tais como: editorial, lide, legenda, olho, títulos, reportagens, artigos, entrevista, opinião, etc. Todos têm seu ponto de partida na informação, no acontecimento ou na realidade/fato.

Benette (2002, p. 21) esclarece:

Dependendo da técnica escolhida para abordar a “realidade/fato”, haverá um discurso enunciado – sem contar o estilo, as idiosincrasias e a cultura do autor –, ou seja, haverá a expressão de um ponto de vista da “realidade/fato”.

Esse ponto de vista se enquadra ao que já chamamos, aqui neste trabalho, de opinião do “líder de opinião”. A opinião pública se manifesta na palavra do “líder de opinião”. Ainda, não há nos textos e nos discursos impressos no jornal “nada mais que a tradução da concretude do mundo para a abstração das palavras escritas, pelo prisma de um autor que usou de suas percepções para verificar a ‘realidade/fato’” (BENETTE, 2002, p.21).

No caso do chargista, ele imprime nas suas charges sua visão de mundo, que antes passa pelo filtro da opinião pública do grupo ao qual ele pertence e é medida pelas pesquisas de sondagem feitas pelo jornal ao qual o chargista pertence. Nesse caso, o chargista é visto como um “líder de opinião”, pois, antes de se expressar, ele considera e ecoa a voz do cidadão, seus anseios e suas frustrações acerca de um determinado assunto ou acontecimento comentado na notícia.

Entretanto, os acontecimentos sociais existem, hipótese defendida por Benette (2002, p. 45), “na medida em que os meios de comunicação de massa os constituem como tal.” O acontecimento em si é uma espécie de variável desconhecida cuja construção é mediada pelos meios de comunicação de massa.

O jornal está calcado no acontecimento como veículo que privilegia um ponto de vista do senso comunitário (Mcluhan, 2002) ou na psicologia do corpo social defendida por Bakhtin (2002). O jornal cria um ponto de vista, na perspectiva do senso comum, apropriando-se da compreensão de acontecimento no ambiente coletivo e não no individual.

Segundo Benette (2002, p. 51):

[...] o entendimento, por parte do leitor, de uma informação publicitária, de uma informação jornalística, de uma informação verbal, de uma informação visual, numa página qualquer de qualquer jornal, se dá a partir da compreensão de que cada informação é parte integrante de um sistema que, por sua vez, só significa em função desse sistema como um todo.

O autor defende que o leitor entenderá e será capaz de compreender a complexidade do jornal, explorando aquilo que está atrás de cada jornal, indagando o

porquê de algo estar ou não estar impresso em uma página, e ver nas entrelinhas da mancha. Ainda, o leitor deve entender que cada edição é única, e que todos os elos de uma mesma corrente formam um modo de pensamento singular.

O leitor precisa compreender que cada linha mais clara ou mais escura, cada texto (em seus diferentes tamanhos), cada imagem (fotos, infografias, charges, ilustrações, selos etc.) “são responsáveis pelo nivelamento da importância da informação comunicada” (BENETTE, 2002, p. 59). Da mesma forma que a notícia desencadeia a rede de gêneros em um jornal.

Benette (2002, p. 60) defende que assim como o jornal insere o leitor em sua totalidade, o leitor insere o jornal em seu mundo, o leitor se molda de acordo com o mundo que ao mesmo tempo o constrói.

Portanto, o leitor faz o jornal existir, não apenas os anunciantes. A função social do jornal é, primeiramente, a de formar opinião, dizer em lugar da opinião pública, mediá-la, ser *líder de opinião*, ser o porta-voz da sociedade que o criou. O jornal, além de ser um produto a ser vendido, é também um objeto que serve à sociedade de informação (notícia).

## Capítulo 3

### A opinião pública

Neste capítulo, faremos a problematização acerca da opinião pública. Procuraremos elucidar o conceito de opinião pública, sua origem, a forma como se relaciona com os discursos da instância política e midiática e sua pessoalidade, para formar uma instância opinativa e transformadora dos assuntos e temas em debate na sociedade.

O discurso político está no espaço público, que é um espaço de controvérsias, contradições, tensões, um espaço de disputa de poder e de interesses. Sem esse espaço, não se pode pensar em política ou em discurso político. O espaço público é o lugar de trocas simbólicas que através de crenças, valores e saberes partilhados na sociedade forjam a opinião pública (doravante OP).

Segundo Longhi<sup>22</sup> (2006), a noção de opinião pública inicia sua formulação ainda no seio da *polis* grega. Na antiga Grécia, o mundo era dividido em duas esferas: a pública e a privada.

O espaço privado estava relacionado ao espaço do particular, da autoridade patriarcal, do senhor e se restringia à família. Segundo Habermas (2003, p. 43), o domínio do privado estava condicionado onde reinava “a necessidade ditada pelas exigências da sobrevivência.”

Já o espaço público comportava dois pensamentos correlatos: a possibilidade da aparência e o próprio mundo. Os problemas que não eram resolvidos no particular eram levados a *Ágora*, daí, tornavam-se públicos, pois ganhavam aparência e era conhecido pelo mundo<sup>23</sup>.

A aparência diz respeito a nossa percepção da realidade, as coisas devem emergir para o mundo ou para a sociedade para que possamos percebê-la e ratificar sua existência. No

---

<sup>22</sup> LONGHI, Carla Reis. Origens do conceito de opinião pública: um diálogo com Hannah Arendt e Jürgen Habermas, *Comunicação & Sociedade*, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, n.46, ano 28, 2.º sem. de 2006, p.43-58.

<sup>23</sup> O termo “mundo” ganha uma correspondência nos dias atuais de sociedade. Entretanto, esta não era conhecida ainda como tal, havia os clãs que se organizavam em castas. Apenas as castas mais privilegiadas tinham acesso ao público, pois, para falar na praça pública, o indivíduo teria de ser cidadão livre, por exemplo, os escravos não participavam da vida pública.

pensamento grego antigo, o espaço público possibilitava a concretização da própria realidade. Segundo Longhi (2006, p. 48): “*O homem necessita da referência do outro para comprovar sua própria realidade e o mundo que o cerca*”.

Na *polis* grega, o público significava o mundo, este entendido como produto da mão humana. O mundo era o espaço da igualdade, mas todos que chegavam à esfera pública eram iguais, porém aquele que lá não chegasse era como um banido, por exemplo, o escravo cuja atuação consistia apenas na esfera privada. Uma vez que a condição de existência social estivesse condicionada à aparência, e esta se concretizava na *Ágora*, local impossível para o escravo, então, para ele não havia vida social, nem participação política.

Contudo, a modernidade reformula todos esses conceitos. Os limites do público e do privado se confundem e há uma recomposição de ambos na definição do conceito de social, surgindo a sociedade.

Segundo Habermas (2002, p. 35):

À medida que a troca de mercadorias rebenta com os limites da economia doméstica, a esfera restrita da família se delimita perante a esfera de reprodução social: o processo de polarização entre Estado e sociedade repete-se mais uma vez dentro da sociedade. O *status* de homem privado combina o papel do dono de mercadorias com o de pai de família, o do proprietário com o do “homem” simplesmente. A duplicação da esfera privada no nível mais elevado da esfera íntima (§6) oferece a base para uma identificação daqueles dois papéis sob o título comum do “privado” [...]

O rompimento dos limites da economia familiar promove o surgimento da esfera pública burguesa, a sociedade civil. O desdobramento ocorre, em última instância, sobre a noção política que a esfera pública tem de si mesma. Agora o público passa a incorporar também a sociedade civil e a esfera pública assumindo funções políticas no campo de tensão entre Estado e sociedade. O caráter “público” do poder vem sendo constituído sob uma dimensão configurada não politicamente – a pré-formação literária de uma esfera pública com funções políticas.

Segundo Habermas (2003) a cidade não é apenas um centro de vida econômica da sociedade civil, mas também se caracteriza através da antítese “político-cultural” dos homens privados que se encontram nos cafés e bares, para tornar públicos suas produções literárias e seus posicionamentos diante da sociedade e do Estado. A esfera pública literária tem como instituição os clubes e a imprensa.

O autor divide o público em esfera pública política e esfera pública literária – esta é a *exêge* da *opinião pública*. Essa teoria, ao longo de sua obra, é desenvolvida e nessas esferas podem ser identificados, respectivamente, o *poder administrativo* e o *poder comunicacional*. Este último é também chamado, segundo Thompson (2002), de poder simbólico, o poder das instituições culturais e dos meios de comunicação.

Grande valor se tem dado à influência dos meios de comunicação na opinião pública, mas, na verdade, a opinião pública não subjaz à mídia. Assim como os meios de comunicação influenciam o cidadão na tomada de decisão, a OP influi nos meios de comunicação, reorientando-os em conformidade com a própria OP.

Muitos são os significados dados à OP, mas o que é opinião pública? Melo (1998, p. 205), ao conceituar a OP ao longo da história, argumenta que o termo *opinião pública* “significa, analisando o conteúdo dos dois significantes, juízo de valor formulado pelo povo em torno de um fato concreto.”

O autor explica que a OP é a expressão de um grupo social específico, “ou um conjunto de tendências majoritárias nas opiniões individuais.”<sup>24</sup> Entendendo a OP como opinião majoritária, ela passa a ser mensurada através de mecanismos de sondagens. Na verdade, ele defende que “a opinião pública é um fenômeno dialético que resulta do choque entre opiniões divergentes, diante de um fato, logrando uma delas galvanizar as atenções e as preferências da maioria dos indivíduos.”<sup>25</sup>

O processo de formação da OP está ligado a fatores básicos e complementares. Os básicos são a educação, a vida familiar e a participação nos grupos primários – que são a vizinhança, os clubes, o trabalho, as associações, etc. Os indivíduos seguem as normas desses grupos e se sujeitam às suas sanções –; os complementares são os meios de comunicação de massa, os grupos de pressão (sindicatos, partidos, etc.) e a propaganda. Todos moldam a OP, dependendo das crenças, dos valores e dos saberes partilhados nesses grupos e na sociedade.

Para o mesmo autor, os meios de comunicação de massa atuam na formação da OP como instrumentos, desencadeadores de opinião. A *opinião pública*, na verdade, é consolidada no núcleo dos grupos primários e reflete a consciência social que é emanada desses grupos.

---

<sup>24</sup> Cf. MELO, 1998, p. 206.

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 207.

Os meios de comunicação de massa conservam-se em função do público receptor, diretamente quando este compra o jornal, por exemplo, ou indiretamente, quando o jornal vende espaço para o anúncio. Nesse sentido, o jornal deixa-se guiar pela OP, no regime capitalista, o jornal se rende às leis da oferta e da procura.

Segundo Habermas (2003), os meios de comunicação se classificam como publicidade e “publicidade” que significam: o primeiro é a publicidade crítica; o segundo termo é a publicidade manipuladora, a que se quer vender o produto ou a idéia a qualquer custo. A publicidade crítica é voltada para a opinião pública, e a manipuladora é voltada para *opinião não-pública*. O público aqui deve ser entendido não como o público em sua totalidade, mas como um “*substituto* habilitado para essa função”. Esse substituto pode ser identificado com a figura do *líder de opinião* citado nesta dissertação.

Melo (1998, p. 216) comenta que “[...] os meios de comunicação de massas atuam como intermediários na ação social dos grupos. Da atividade participante dos indivíduos que integram a sociedade é que resulta a verdadeira conformação da Opinião Pública.”

A opinião pública é formada no mundo da vida. E é tão heterogênea quanto seu próprio universo de existência. Ela surge da reunião de múltiplos pensamentos, conhecimentos, crenças e valores de vários agrupamentos sociais.

Na mesma medida, encontramos em Bakhtin (2002, p. 40) comentários sobre a opinião pública a qual ele em suas assertivas denomina “*psicologia do corpo social*”:

O que chamamos de **psicologia do corpo social** e que constitui, segundo a teoria de Plekhánov e da maioria dos marxistas, uma espécie de elo de ligação entre a estrutura sociopolítica e a ideologia no sentido estrito do termo (ciência, arte, etc.), **realiza-se, materializa-se, sob forma de interação verbal**. (grifos nossos)

[...] A psicologia do corpo social se manifesta essencialmente nos mais diversos aspectos da “enunciação” sob a forma de *diferentes modos do discurso*, sejam eles interiores ou exteriores. (grifos do autor)

[...] Estas formas de interação verbal acham-se muito estreitamente vinculadas às condições de uma situação social dada e reagem de maneira muito sensível a todas as flutuações da atmosfera social. Assim é que no seio desta psicologia social materializada na palavra acumulam-se mudanças e deslocamentos quase imperceptíveis que, mais tarde, encontram sua expressão nas produções ideológicas acabadas. (grifos nossos)

A partir dessa citação e de reflexões anteriores, podemos dizer que a OP se manifesta através dos *líderes de opinião*, materializa-se “sob forma de interação verbal” na ciência, na arte ou em toda forma de manifestação cultural.

Em convergência, Habermas (1990, p.68-69), ao diferenciar a ação em “atuar” e “falar”, descreve o “atuar” como uma ação na qual não podemos, no lugar do observador, conhecer com segurança a intenção do participante do ato; mas, no caso contrário, descreve o “falar” (ato de linguagem) como o ato que cumpre perfeitamente esta condição, ou seja, o observador pode, através de indicadores, atribuir ao ato de linguagem interpretações hipotéticas, adotando a perspectiva do participante.

Nessa medida, podemos constatar a voz da opinião pública, no ato de linguagem produzido pelo *líder de opinião*, que, no caso desta dissertação, é o chargista.

Landowski (1992) defende que a opinião pública é investigada sob dois pontos de vista: a dos homens da ciência apoiados em procedimentos objetivos e instrumentos e técnicas de amostragem, fatoriais e tipologias; e, dos jornalistas e homens políticos apoiados em um sentido inato de opinião pública. Entretanto, ambos se configuram como um sujeito coletivo, que ora surge como um personagem de uma narrativa, ora, como interlocutor do discurso que se enuncia. A opinião pública está em dois níveis de funcionamentos semióticos: do discurso enunciado, no primeiro caso, em que entra em esquemas narrativos; do da enunciação, no segundo caso, intervindo na encenação do ato de enunciação, considerando as estratégias discursivas que ela permite colocar em prática.

Quando um político, por exemplo, dirige-se à nação, esta é o sujeito coletivo inscrito no ato de linguagem, personagem. Contudo, quando o político seleciona as estratégias discursivas do seu discurso, assim procede pensando na opinião e sua escolha, dessa forma, é determinada por essa opinião pública que não necessariamente se identifica como um determinado ser.

Segundo Landowski (1992, p. 22), a OP “é uma jurisdição que o homem de bem deve reconhecer perfeitamente nem jamais menosprezar”. O autor defende que com o tempo a opinião deslocou-se do campo individual (particular) para o coletivo, expressando as idéias e os comportamentos coletivos (público). Nesse sentido, a OP passa a ter a segunda restauração, começa o verdadeiro reinado da OP. Esta se torna, segundo Landowski (1992, p. 22), “uma nova potência que se ergue [...]; ela interroga os velhos poderes, intima-os a apresentar seus títulos e arroga-se o direito de controlá-los”.

## CAPÍTULO 4

### A imagem e a palavra: compreendendo a charge sob a perspectiva bakhtiniana

Este terceiro capítulo tem como objetivo compreender a charge segundo suas características semióticas, discursivas e, especificamente, carnavalescas. Para tanto, apresentaremos noções de linguagem verbal e não-verbal e de teoria semiótica bakhtiniana. Pretendemos, ao percorrer este caminho teórico, desenvolver categorias que nos servirão para a análise do discurso político nas charges.

#### 4.1. Linguagem verbal e linguagem não-verbal

Nosso *corpus* de pesquisa é formado por um material não-verbal e outro verbal. Como a compreensão do texto chargístico passa pela relação desses dois materiais, explicaremos à luz de alguns autores semióticos o que vem a ser o material não-verbal e o verbal. Com efeito, esta explicação é necessária para fundamentar nossa análise do *corpus*.

Joly (2004, p.115) afirma que é importante para os estudos que se prestam à análise de imagens e palavras insistir na idéia de complementaridade. Segundo a autora, a imagem não exclui a linguagem verbal porque a segunda quase sempre, principalmente nas charges, acompanha a primeira em forma de comentários ou completando a idéia que a imagem propõe. Daí podemos afirmar que a imagem e as palavras em uma charge se complementam e interagem para a formação da significação. Nesse mesmo sentido, Bakhtin (2002, p. 38) afirma:

[...] *a palavra funciona como elemento essencial que acompanha toda criação ideológica, seja ela qual for.* A palavra acompanha e comenta todo ato ideológico. Os processos de compreensão de todos os fenômenos ideológicos (um quadro, uma peça musical, um ritual ou um comportamento humano) não podem operar sem a participação do discurso interior. Todas as manifestações da criação ideológica – todos os **signos não-verbais** – banham-se no discurso e não podem ser separadas dele.

[...] Todavia, embora nenhum desses signos ideológicos sejam substituídos por palavras, cada um deles, ao mesmo tempo, se apóia nas palavras e é acompanhado por elas, exatamente como no caso do canto e de seu acompanhamento musical.

Bakhtin (2002) reafirma a idéia de complementaridade das linguagens verbais e não-verbais. Essa complementaridade se manifesta de várias formas como veremos adiante.

Há duas idéias bem difíceis de se perceber na imagem fixa, como a charge. São elas as idéias de temporalidade, a representação do espaço sobre o tempo; e causalidade, a relação de causa e consequência. Em uma narrativa verbal ou em uma imagem dividida por cenas, essas idéias são mais bem percebidas. Na imagem fixa, necessitamos recorrer às informações extratextuais, que estão fora do texto, as que são associadas ao contexto em que são inseridas. Caso o leitor não conheça essas informações, ele não poderá produzir a significação intencionada pelo chargista.

O tempo e a causalidade podem ser intrínsecos ou extrínsecos à imagem e dependem do dispositivo em que esta é veiculada. Mas o importante é entender que nem mesmo a imagem fixa, como a charge publicada em um jornal impresso, pode prescindir do tempo ou da causalidade, visto que toda imagem, de um modo ou de outro, está impregnada de tempo e causalidade.

Podemos confirmar:

[...] A consciência tem o poder de abordá-lo (signo cultural) verbalmente. Toda *refração ideológica do ser em processo de formação*, seja qual for a natureza de seu material significante, *é acompanhada de uma refração ideológica verbal*, como fenômeno obrigatoriamente concomitante. **A palavra está presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de interpretação.** (Grifos nossos) (BAKHTIN, 2002, p. 38)

Para a nossa análise, é importante destacar a relação de complementaridade entre a palavra e a imagem e que a significação na charge só é possível através dessa relação, seja a palavra escrita no texto ou inscrita no contexto da charge.

#### **4.2. A charge sob o olhar semiótico discursivo bakhtiniano**

A palavra charge apresenta uma correspondência em inglês e outra em francês que significa **carga, tomada**. Nesse sentido, podemos depreender um significado como: a charge é um texto que toma para si conteúdo de um acontecimento ou de uma opinião pública sobre um acontecimento ou notícia. Tem uma carga de significação que o leitor real a toma de uma só vez.

Nem ingleses nem franceses denominam este gênero como charge; para eles, o gênero se denomina *cartoon*. Entretanto, no Brasil, estes são gêneros distintos e têm como

principal diferença o caráter temporal. O cartum é um gênero atemporal, que não se prende a um tempo específico; a qualquer momento, o leitor real pode interpretá-lo sem a necessidade de ligá-lo a um tempo ou acontecimento específico. A charge, como veremos, é totalmente engajada na sua época histórica, e apesar de poder se referir a mais de uma “realidade/fato”, há uma coordenação entre os acontecimentos e todos são de uma mesma época.

Segundo o dicionário eletrônico Michaelis: “charge s. f. Desenho ou pintura em que há satirização de um acontecimento, geralmente de caráter político e que é do conhecimento de todos.” Na verdade, nem todos conhecem o acontecimento ao qual a charge se refere, só aqueles que produzem uma leitura que vem ao encontro da intenção do chargista podem produzir uma significação plena, sua atualização.

Antes da charge, como a conhecemos hoje, surgiu na imprensa primeiramente a caricatura, a partir de 1646, como relata Nogueira (2003), com os *ritrati carichi*, desenhos de Agostino e Annibali Carraci, que satirizavam os tipos humanos de Bologna. Evoluem a imprensa, as técnicas de impressão e a popularização do jornal, e a caricatura ganha mais espaço e passa a ser cada vez mais usada como forma de expressão e persuasão do público. Progressivamente, o gênero caricatura incorpora novas finalidades, como a de relatar, opinar e ironizar acontecimentos, passando a envolver a charge, constituindo-se, assim, em um novo gênero textual.

A charge é um gênero textual, engajada no que é dito nas notícias, seus temas retomam aqueles temas em debate popular. Podemos vê-la como a reação popular em relação às notícias. A análise da charge nos possibilita estudá-la como a produção de interactante coletivo – no sentido da *psicologia do corpo social* de Bakhtin –, ou a opinião pública expressa pelo *líder de opinião* que no caso é o chargista.

Segundo Nogueira (2003, p. 3) a charge é:

[...] uma síntese dos acontecimentos filtrados pelo olhar de seus atentos produtores e a utilização de recursos visuais e lingüísticos, a charge transforma a intenção artística, nem sempre objetivando o riso - embora o tenha como atrativo - em uma prática política, como uma forma de resistência aos acontecimentos.

O chargista carnaliza as personalidades ou a realidade/fato através da caricaturização ou da carnalização das estratégias discursivas produzidas pelo político pertencente à instância política ou à adversária. Primeiramente, a charge preconiza o humor, mas, posteriormente, ela pode provocar ironia, contestação, crítica e denúncia ou tecer

comentários prós ou contras. Dessas características, desenvolveremos com mais vigor a idéia de ironia cujo atributo principal é a sua politização.

Como considera Nogueira (2003, p.3), a charge pode se desgastar com o tempo, pois “o desgaste das intenções de sua temática, centrada na atualidade, é inevitável, entretanto, dentro de um contexto histórico, poderá por diversas vezes repetir-se, ou seja, permanecer atual enquanto crítica ao *establishment*<sup>26</sup> econômico ou social de um país.”

A charge possui quatro características, segundo Gurgel (2003), que são a polifonia, a carnavalização, o caráter informativo e o caráter opinativo (comentário), veja:

[...] o traço caracterizador da charge é a **polifonia** que permite perceber um jogo de vozes contrastantes provocador do riso, assumindo, assim, o estatuto de texto humorístico. [...] ao fornecer as informações e o suporte contextual para o seu entendimento, seja conduzindo para uma direção convergente de sentidos, portanto parafrástica, seja numa direção divergente, parodística.

Outro ponto importante a ser observado na charge é o fato de que, na sua construção interna, ela é bivocal, porque é **carnavalesca**, no sentido bakhtiniano. Ela **informa** e **opina** sobre o seu tema por meio da representação de um “mundo às avessas”, aguçando, pela própria inversão de valores sociais que promove, uma visão mais nítida da realidade. O autor da charge cumpre um ritual ambivalente, porque conjuga elementos díspares, ao figurar a autoridade e destroná-la e ao apontar a ordem instituída pelo reverso de sua aparência séria.<sup>27</sup> (Grifos nossos)

Pretendemos discorrer sobre cada uma dessas características. É também objetivo desta pesquisa entender como essas características ocorrem dentro do *corpus* recortado.

Para que haja *entendimento* desse gênero textual, é necessário que ela seja atualizada. Essa atualização ocorre na proporção em que o leitor recupera as informações anteriores à charge, uma vez que esse gênero é a reação a essas informações. Ela é, pois, um texto engajado na realidade sociopolítica da sociedade à qual pertence.

Quando o leitor real resgata o acontecimento e produz entendimento o mais próximo possível ao da intenção do chargista, ele está, nesse momento, identificando as estratégias discursivas presentes no texto e produzindo efeitos que coincidam ou não com os esperados pelo autor real.

Também o chargista é o leitor das notícias veiculadas pelo jornal ou da realidade/fato. Mesmo que ele seja contratado pelo jornal para produzir charges a partir

<sup>26</sup> A palavra *establishment* significa *status*, no sentido de crítica ao estado atual das coisas que normalmente é conservador. Cf. Oxford Advanced learner's dictionary. 5. ed. Oxford: Oxford university press, 1997.

<sup>27</sup> GURGEL, Nair. A charge numa perspectiva discursiva. *Primeira versão*, Porto Velho, Departamento de Letras, UFRO, n. 135, ano I, 2003. Disponível em: <http://www.unir.br/~primeira/artigo135.html>. Acessado em 22 maio 2005.

somente das notícias, esse chargista não está isento da influência de uma pluralidade de imaginários e crenças do grupo no qual se insere. Isso significa que ele produz a charge interpretando os acontecimentos e reagindo a eles a partir da opinião pública ou respondendo a ela.

É importante notar que a *Folha de S. Paulo* é um jornal que tem como característica ser plural. Isso significa que há espaço para opiniões diversas, inclusive, opiniões contrárias. Essa característica dá ao chargista desse jornal maior liberdade para interpretar os acontecimentos, aproximando-se mais da *opinião pública* e da instância cidadã.

É essencial mencionar o caráter informacional e de comentário<sup>28</sup> da charge. Sob uma perspectiva, a charge é criada como encenação lúdica que tem como intenção a captação de leitores. Sob outro, a charge pode ter como intenção a informação e o comentário.

Há algumas charges que, inclusive, rompem com o lúdico para privilegiar outras intenções. A intenção de captação de leitores pode ser percebida a partir do efeito patêmico do riso, que atrai o leitor. Esse efeito é aparente na caricatura das personalidades e na carnavalização da realidade/fato presentes na charge. Ou ainda, o leitor pode ser atraído pela expectativa que se cria no imaginário da instância cidadã sobre o *dizer* do chargista.

Na charge, pode circular o discurso de informação próprio da instância midiática por obviamente pertencer à imprensa escrita (JID). Esse discurso pode ser recuperado quando o leitor do jornal percebe as notícias geradoras da realidade/fato ou infere informações a partir das marcas que o chargista deixou na charge. Sob esse ponto de vista, a charge *informa*.

À medida que o leitor reconhece as informações inscritas na charge e passa a perceber os comentários do chargista, ele reconhece o discurso político da instância política e pode reconhecer também sua própria voz. Com efeito, o leitor pode apreender o discurso político do cidadão. Esse processo de interpretação dá à charge uma característica de *comentário*, visto que podemos entender que a charge *diz* o político não só através da caricatura de personalidades ou acontecimentos da instância política, mas também porque ela é essencialmente comentário de acontecimentos que, de uma certa forma, pode fazer agir o cidadão e pode também ser uma reação de cidadão (a interpretação do chargista).

A charge cumpre ainda a intenção de comentário já que se “exige do leitor uma atividade intelectual, um trabalho de raciocínio, uma tomada de decisão” (CHARAUDEAU,

---

<sup>28</sup> Cf. CHARAUDEAU, 2006b.

2006b, p. 176). O chargista, através da retomada da informação e da carnavalização, problematiza, elucida e avalia os acontecimentos relatados no contexto do jornal e discutidos na sociedade.

Verifiquemos agora a característica carnavalesca. A carnavalização pode ser reconhecida como estratégia discursiva porque remete à dessacralização dos personagens e acontecimentos cotidianos do discurso político inserido na charge.

Segundo Bakhtin (1970, p. 236 citado por MACHADO, 2004, p. 80), “a carnavalização destrói qualquer dobramento sobre si e qualquer ignorância do outro, preenche as distâncias, destrói as oposições, essa é sua função essencial na história da literatura.”<sup>29</sup> (Tradução nossa). Os termos “dobramento sobre si” e “ignorância do outro” podem ser entendidos, respectivamente, como “hierarquia” e “discriminação”, uma vez que a carnavalização pode ser compreendida como exercício de alteridade, pois no carnaval todos são iguais, não são admitidas nem hierarquia, nem discriminação.

Segundo Bakhtin (2005, p.122):

O carnaval é um espetáculo sem ribalta e sem divisão entre atores e espectadores. No carnaval todos são participantes ativos, todos participam da ação carnavalesca. Não se contempla e, em termos rigorosos, nem se representa o carnaval, mas *vive-se* nele, e vive-se conforme as suas leis enquanto estas vigoram, ou seja, *vive-se uma vida carnavalesca*. Essa é uma vida desviada da sua ordem *habitual*, em certo sentido uma “vida às avessas”, um “mundo invertido” (“*monde à l’envers*”).

O mundo às avessas, relatado pelo autor em sua análise sobre o carnaval, também ocorre na charge. O chargista reproduz o carnaval ao retomar os acontecimentos relatados, históricos ou não, e as personalidades da vida pública, revestindo-os de um olhar, de uma opinião sem hierarquia e subordinação. A falta de hierarquia e a insubordinação na charge caracterizam-se pela relação de alteridade, quando o chargista ecoa a voz do outro (o cidadão), tomando posse da opinião pública.

O carnaval é uma forma de manifestação também política. Então, citamos Arnaud (2005) que argumenta sobre a politização das manifestações culturais como forma de expressão de comunidades marginalizadas pela sociedade e defende o carnaval como evento político. O autor cita o carnaval de Notting Hill (Inglaterra) e a Bienal de dança de Lyon (França) como manifestações culturais politizadas. Essas manifestações incluem os

---

<sup>29</sup> Cf. texto original em francês: “Elle détruisait tout repliement sur soi et toute ignorance de l’ autre, comblait les distances, anéantissait les oppositions c’est sa fonction essentielle dans l’histoire de la littérature.”

marginalizados pelo Estado no espaço público e restitui a palavra de reivindicação política dessas comunidades, expressando sua indignação, suas crenças, seu modo de vida e valorizando sua cultura.

A politização ou a despolitização, segundo Arnaud (2005), são conhecidas, respectivamente, como um processo de inserção ou, ao contrário, de desengajamento. Ou seja, quando há o afastamento de certos atores políticos em relação ao campo da política institucional, há a despolitização. Quando há maior envolvimento em relação ao universo percebido e conhecido como especificamente político pelos atores sociais, esse universo percebido como político pode ultrapassar o campo da política institucional, então há a politização.

Arnaud (2005, p. 177) explica:

A idéia que os festivais possam servir de veículos eficazes para desenvolver as novas identidades vem sendo durante muito tempo reconhecidas pelos arquitetos sociais, tanto de direita quanto de esquerda, a começar por Jean-Jacques Rousseau que antes mesmo da Revolução Francesa sugeria sua utilização como uma espécie de “dramaturgia social” para instruir e elevar um ser humano recentemente liberado. No dia seguinte da Revolução, festivais foram imediatamente sendo criados, dos quais o desfile de Jean-Paul Goude em 1989 constitui sem dúvida o mais célebre símbolo.<sup>30</sup>

Segundo o autor, as festas urbanas são desenvolvidas para colocar em cena uma identidade julgada problemática ou à margem dos grupos sociais privilegiados. Um exemplo é a Bienal de dança de Lyon, que coloca regularmente desde 1996 em cena uma população cosmopolita, inspirada no carnaval do Rio de Janeiro, e é apresentada pela municipalidade como um símbolo de uma identidade de aglomeração unida e dinâmica e, ao mesmo tempo, é o signo da integração de diferentes grupos de imigrantes. Outro exemplo ocorre em Notting Hill, Londres, no carnaval iniciado no fim dos anos 1950 pela comunidade negra oriunda de Trindade que foi discriminada por um grande período pelas autoridades e pelos ingleses mais abastados. Hoje esses imigrantes e descendentes são reconhecidos por seu potencial econômico e criativo.

---

<sup>30</sup> Cf. texto original em francês: “L’idée que les festivals puissent servir de véhicules efficaces pour développer de nouvelles identités a longtemps été reconnue par les architectes sociaux, de droite comme de gauche, à commencer par Jean-Jacques Rousseau qui avant même la Révolution française suggérait leur utilisation comme une sorte de “dramaturgie sociale” pour instruire et élever un être humain nouvellement libéré. Au lendemain de la Révolution, des festivals furent immédiatement mis en place, dont le défilé de Jean-Paul Goude en 1989 constitue sans doute le plus célèbre avatar.”

Arnaud (2005) afirma que o carnaval surge como incorporação de elementos tradicionais de diferentes culturas e são adaptados ao quadro de manifestações festivas propostas pela cultura dominante, e é a manifestação daqueles que de alguma forma foram colocados durante muito tempo à margem do Estado. Nesse sentido, o carnaval é uma forma de politização.

Segundo Fiorin (2007), a carnavalização faz um movimento contrário ao dos gêneros tradicionalmente sérios, por exemplo, os diálogos socráticos, que é o “movimento de centrifugação”. Bakhtin (2005) dessacraliza o discurso do poder, mostrando-o como entre muitos outros discursos.

A carnavalização é um ponto de vista sobre a realidade que foi reconstruída. Essa realidade demonstra a leitura do mundo de forma retorcida dando evidência às imperfeições, valorizando-as de tal forma que elas gritam a verdade do mundo em construção constante. Constitui uma pluralidade de estilos e de vozes – mistura o sublime ao vulgar, institui paródias de gêneros mais elevados, citações caricaturadas, etc. A palavra não representa, é representada, sempre é bivocal, dialógica. A carnavalização é a transposição do carnaval para outros lugares como a arte, a literatura, o texto em geral.

A carnavalização surge como estratégia discursiva que constrói a paródia e produz efeitos, como a crítica, a denúncia, a ironia, provocando um deslocamento das intenções que antes o discurso do político veiculava e desdobrando-as ou corrompendo-as de acordo com a intenção do chargista. Através da caricatura das personalidades e da sátira dos acontecimentos, pode-se construir a crítica, a denúncia e a ironia, a fim de promover uma consciência popular para convencer ou persuadir o leitor. Na charge, rompe-se com as máscaras institucionalizadas para construir novas máscaras que representam as anteriores muitas vezes corrompidas.

A carnavalização se manifesta de acordo com quatro categorias da cosmovisão carnavalesca, segundo Bakhtin (2005, p. 123) a saber:

1. a **revogação** das leis, proibições, restrições, hierarquia e desigualdade sociais;
2. a **libertação** do *modus* de relações mútuas do homem com o homem, o comportamento, o gesto e a palavra do homem libertam-se do poder de qualquer posição hierárquico-sociais da vida extracarnavalesca;

3. as *mésalliances*<sup>31</sup> carnavalescas, ou seja, o carnaval provoca uma aproximação, uma reunião, uma celebração dos esposais e combina o sagrado com o profano, o elevado com o baixo, o grande com o insignificante, o sábio com o tolo;
4. a **profanação**, “esta é formada pelos sacrilégios carnavalescos, por todo um sistema de descidas e aterrissagens, pelas indecências, relacionadas com a força produtora da terra e do corpo, e pelas paródias carnavalescas de personalidades e acontecimentos.

Essas quatro categorias, segundo Bakhtin (2005, p. 123-124), são idéias concretas acerca da igualdade e da liberdade, da inter-relação de todas as coisas ou da unidade das contradições, isto é:

São, isto sim, “idéias” concreto-sensoriais, espetacular-rituais vivenciáveis e representáveis na forma da própria vida, que se formaram e viveram ao longo de milênios entre as mais amplas massas populares da sociedade européia. Por isso foram capazes de exercer enorme influência na literatura *em termos de forma e formação dos gêneros*.

Pretendemos mostrar que essas categorias carnavalescas podem ser lidas como estratégias discursivas, isto é, *a carnavalização como estratégia discursiva* realizar-se-á na charge também respondendo a essas categorias carnavalescas.

Devemos entender a charge como ato de linguagem – ou um macroato de linguagem – que faz referência a um lugar público em que se ouvem muitas *voces* e se somam muitas *vontades*.

Isso pode ser remetido ao conceito de polifonia de Bakhtin (2005, p. 21):

A essência da polifonia consiste justamente no fato de que as vozes, aqui, permanecem independentes e, como tais, combinam-se numa unidade de ordem superior à da homofonia. E se falarmos de vontade individual, então é precisamente na polifonia que ocorre a combinação de várias vontades individuais, realiza-se a saída de princípio para além dos limites da vontade. Poder-se-ia dizer assim: a vontade artística da polifonia é a vontade de combinação de muitas vontades, a vontade do acontecimento.

---

<sup>31</sup> O sufixo “-mes” em “*mesalliance*” corresponderia ao sufixo “-des”. Portanto, a palavra poderia ser lida como desaliança. Dentro do contexto, pode corresponder a paradoxo, a união de duas coisas contrárias.

Pode-se reconhecer na charge as várias vozes e vontades dos políticos carnavalizados e também do leitor cidadão. É essa análise que dá à charge o *status* de polifônica.

Ainda, no caso da charge, devemos acrescentar mais uma característica bastante peculiar e importante: a ironia. Tão importante quanto as demais e fundamental na charge, principalmente, no *corpus* recortado.

Primeiramente, para entendermos a ironia, devemos propor o seguinte: segundo Hutcheon (2000, p. 27), a ironia acontece em relações dinâmicas e plurais “entre texto ou elocução (e seu sentido), o dito ironista, o interpretador e as circunstâncias que cercam a situação discursiva.”

Segundo a autora, os parceiros de linguagem no jogo da ironia são o *interpretador* e o *ironista*. O interpretador pode ser ou não o destinatário visado na elocução do ironista – nesse caso, ele pode ser representado pelo leitor –, mas ele ou ela (por definição) é aquele que atribui a ironia, então, a interpreta. Em outras palavras, aquele que decide se a elocução é irônica (ou não) e, então, qual sentido irônico particular a ironia pode ter. Esse processo, segundo a autora, ocorre à revelia do ironista, que aqui podemos reconhecer como chargista. O ironista é aquele que pretende estabelecer uma relação entre o dito e o não dito, correndo o risco de nem sempre obter sucesso.

Segundo Hutcheon (2000), a ironia, sob a perspectiva do interpretador, é uma jogada interpretativa e intencional: é a criação ou inferência de significado em acréscimo ao que se afirma – e diferentemente do que se afirma – com uma atitude para o dito e o não dito. A jogada é igualmente disparada por alguma evidência textual ou contextual ou por marcadores sobre os quais há concordância social. Sob o ponto de vista do ironista, é a transmissão intencional tanto da informação quanto da atitude avaliadora (comentário), além do que é apresentado explicitamente.

O interpretador, agente consciente, está inserido no processo interpretativo complexo que envolve mais do que a criação de sentido. Ele terá de desempenhar um ato – atribuir tanto sentidos quanto motivos – e o faz numa situação e num complexo particular, para um propósito particular e por meios particulares. Nesse sentido, atribuir uma ironia envolve inferências tanto semânticas quanto avaliadoras. A avaliadora nunca está ausente. É esta que, segundo Hutcheon, faz a ironia trabalhar de várias formas, com as quais ela parece ter semelhança estrutural com a metáfora, a alegoria e o trocadilho.

A ironia acontece como parte de um processo comunicativo. Ela é um instrumento retórico dinâmico, segundo Hutcheon (2000), nasce das relações entre significados, entre pessoas e emissões, e também, entre intenções e interpretações.

A ironia acontece porque o que poderia ser chamado de “comunidade discursiva”<sup>32</sup> já existe e fornece o contexto tanto para o emprego quanto para a atribuição da ironia. Todos pertencem simultaneamente a muitas dessas comunidades discursivas e cada uma delas tem suas próprias convenções restritivas, mas também *capacitadoras*. As comunidades discursivas tornam a ironia possível. A ironia é uma importante estratégia de oposição, nela está em jogo uma tensão constante.

Todas essas características formam as estratégias carnavalescas que provocam a subversão do discurso político da instância política e inaugura o discurso político da instância cidadã por intermédio do eco dessa instância inscrito na interpretação dos acontecimentos políticos da instância midiática. Ou seja, formulando uma analogia de Bakhtin (2005, p. 124), “as idéias concreto-sensoriais, espetacular-rituais vivenciáveis e representáveis na forma da própria vida” são capazes de inaugurar novos gêneros do discurso político.

---

<sup>32</sup> A comunidade discursiva é “toda comunidade de fala restrita, organizada em torno da produção de discursos, qualquer que seja sua natureza: jornalística, científica etc.” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.108) Segundo os mesmos autores, o termo comunidade discursiva se conforma com o de formação discursiva, o qual “permite designar todo conjunto de enunciados sócio-historicamente circunscrito que pode relacionar-se a uma identidade enunciativa [...]”(idem, 241-242)

## **CAPÍTULO 5**

### **Análise do *corpus***

Neste capítulo, faremos a análise do discurso político na charge. Primeiro, começaremos pela apresentação da metodologia e contextualização social e histórica. Depois apresentaremos e analisaremos as charges na ordem cronológica.

Analisaremos o discurso político de acordo com a perspectiva habermasiana, segundo a *ação comunicativa* e a *ação estratégica*, bakhtiniana, enquanto carnavalização, de Charaudeau, quanto ao modo de organização narrativo. Verificaremos como se dá a relação contratual na charge, as instâncias enunciativas, e como o discurso da informação e da opinião pública, junto às estratégias carnavalescas, contribuem para subverter o discurso político eleitoral e constitui-lo em um discurso político da charge que ecoa a voz da *opinião pública*.

Preocuparemos em responder às seguintes questões: quais categorias de carnavalização são usadas, como se dá a relação entre a palavra e a imagem, como o chargista recupera o discurso político eleitoral e como utilizou tais recursos carnavalescos para subverter o discurso político do candidato e quais são os efeitos possíveis intencionados na charge. Ainda, como o chargista constrói suas estratégias carnavalescas de forma a expressar a voz da *opinião pública*.

#### **5.1. Contextualização social e histórica**

Nas eleições de 2006, o Brasil se via diante de um quadro estarrecedor de corrupção. Havia várias denúncias sobre corrupção no Congresso, no Judiciário e no Executivo que afetavam a cúpula do governo brasileiro. Na campanha eleitoral, esse tema foi discutido pelos candidatos colocando em pauta a responsabilidade social no contexto político.

Em contrapartida, o cenário econômico do país era promissor. O Brasil consolidou a inflação em patamares bem baixos, atraiu investimentos estrangeiros, houve uma sensível queda nos juros, a balança comercial se encontrava em superávit, a indústria se aquecia e a oferta de empregos aumentava. Esse cenário contradizia o político que se encontrava em crise institucional.

Disputavam a Presidência da República dois representantes de dois grandes partidos, um que se dizia de esquerda, outro que se dizia de direita, respectivamente, Lula do Partido dos Trabalhadores (PT) e Alckmin do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

O PT nasceu em meio a lutas pela igualdade e pela democracia, desde a campanha pelas Diretas Já e as grandes lutas sindicais do ABC paulista. Sempre se mostrou um partido combativo que exercia, ao longo de sua história, grande oposição às políticas neoliberais praticadas pelos governos instalados. Grande parte da população brasileira acreditava que, uma vez no governo, esse partido poderia promover grandes mudanças sociais. E foi com esse desejo de mudança que o povo brasileiro colocou o PT no poder.

O PT entrava nas eleições de 2006 desmoralizado pelas denúncias de corrupção ao longo do primeiro governo Lula. O PSDB tentava retomar o poder. Lula fazia sua campanha se identificando como político populista, protetor dos pobres. Alckmin (PSDB) acenava como o líder que iria moralizar o sistema político brasileiro.

O PSDB tentava voltar ao poder, porém se encontrava em conflito, demorara a definir seu candidato para o Planalto em virtude de disputas internas. Nesse ponto, Lula obteve vantagem porque começou sua campanha bem mais cedo que Alckmin. Ainda, no transcorrer da disputa, Alckmin fora prejudicado com a falta de unidade de seu partido. Até o 1.º turno, apesar dos escândalos de corrupção, Lula se projeta na dianteira, podendo se tornar novamente presidente já nesse turno.

Entretanto, devido ao escândalo dos dólares, apreendidos pela Polícia Federal, na posse de um cidadão associado a Lula e ao PT, cuja imagem foi divulgada às vésperas das eleições, a população resolve prorrogar as eleições. É deflagrado o 2.º turno.

Durante todo o 1.º turno, Lula não participou de debates nem entrevistas, promovidos pelos meios de comunicação, sempre se esquivava. Isso talvez pela certeza dada a ele pelas pesquisas eleitorais que apontavam para a sua vitória. Agora, no 2.º turno, sem a mesma segurança, começa a se expor intensamente na mídia.

No segundo turno, a campanha que, até então, caminhava amena, pelo menos nos grandes meios de comunicação, dá seus primeiros ares de agressividade. No 1.º debate, na TV Bandeirantes, Lula e Alckmin só debatem idéias, em sentido genérico, trocam acusações, mas não debatem propostas políticas concretas. A partir daí, os debates caem na monotonia.

Alckmin não consegue conquistar o eleitorado de Lula e ainda perde parte daquele que votou nele no primeiro turno. Talvez, por causa das alianças incoerentes que fizera ou pela mudança de estratégia, atacando Lula e se tornando confiante demais ao usar um discurso político evasivo e espetacular (dramático). Tentava veicular uma imagem que não se associava às propostas de seu partido e nem mesmo a sua própria história.

As eleições culminam no segundo turno com a vitória de Lula, compondo um eleitorado de mais de 58,2 milhões de brasileiros.

Citando Menezes (2006, p.311), “tem-se a sensação que o político e o seu discurso tornaram-se desviantes; signos da corrupção e da manipulação, que evidenciam lugares comuns de degenerescência da política e apontam para o seu fim próximo.”

Esse foi o ambiente político que desencadeou a produção dos chargistas como reação a esses acontecimentos. Esse contexto é a narrativa explícita que se pode interpretar das charges e do contexto social e político que as embasa. A partir das análises a seguir, abstrairmos nossa interpretação dos implícitos nas charges. Primeiro, interpretaremos os implícitos em cada charge, depois, no todo.

## 5.2. Apresentação do *corpus* seguida da análise da palavra e da imagem

A charge é um *macroato* de linguagem que é “uma seqüência de atos que forma um texto [...] que não se limita nem a uma simples adição linear, nem a seqüências de atos ligados, mas que constituem, globalmente, um **macroato de linguagem** unificado”<sup>33</sup> (grifo nosso); essa noção serve:

[...] para explicar a produção ou o tratamento de um episódio ou de uma seqüência interlocutiva tematicamente definida. Para contribuir corretamente para a co-construção de uma tal seqüência estendida, ou para compreendê-la como observador, é preciso saber fazer hipóteses sobre as relações e a organização hierárquica dos atos de fala isolados, explícitos ou implícitos, bem como sobre a integração de seus conteúdos semânticos”. (*ibidem*)

Maingueneau (1998, p. 95) explica que os macroatos de linguagem igualam-se aos gêneros discursivos porque os atos ilocucionários presentes nestes são submetidos “à realização de um certo número de condições de sucesso específicas. Estas últimas dizem respeito, em particular, aos papéis dos participantes, o lugar e o momento, o meio.”

---

<sup>33</sup> CHARAUDEAU; MAINGUENAU, 2004, p. 316.

Estudar a charge sob o olhar dos atos de linguagem pressupõe assumir uma perspectiva de que as charges são construídas para fazer o interlocutor agir, e também para levá-lo a reagir. Mais ainda, a charge já é uma reação aos atos de linguagem inscritos em seu contexto enunciativo.

Com efeito, a charge é formada por vários atos de linguagem e um conjunto de interlocutores que se agrupam de acordo com os campos de interação aos quais pertencem, ou em instâncias enunciativas. Quando se infere a “realidade/fato”, podemos notar a presença da instância política, representada pelos personagens políticos ou fato político mencionados na charge. Quando notamos a ironia e a crítica intrínsecas à charge, verificamos a presença das instâncias midiática e cidadã, que se resume aparentemente à figura do chargista, ou, pelo menos, à voz deste. Além disso, o entendimento da charge depende da recuperação de vários outros atos de linguagem.

As charges, que fazem parte de nosso *corpus*, são publicadas no jornal impresso diário *Folha de S. Paulo*. Elas vêm publicadas na primeira folha do caderno Opinião, na página A2, sendo, assim, o primeiro texto do jornal em todas as suas edições; esta posição de destaque é fixa.

Na página A2, consta apenas a charge e dois editoriais como opinião do jornal, os demais textos figuram como colunas assinadas. Todos esses textos são de responsabilidade do jornal. Há na página A3 outros textos que fazem parte do caderno Opinião, dentro de Tendências/Debates, além do Painel do Leitor, porém o jornal diz expressamente: “os artigos publicados com esta assinatura (Tendências/Debates) não traduzem a opinião do jornal. Sua publicação obedece ao propósito de estimular o debate dos problemas brasileiros e mundiais e de refletir as diversas tendências do pensamento contemporâneo.”

Nem sempre a charge se refere a um tema específico de uma notícia daquela tiragem em que é publicada, na maioria das vezes, ela faz reminiscência a notícias passadas e comentadas na esfera pública e, também, pode se referir a mais de uma “realidade/fato”. Com isso, o chargista consegue retomar a *opinião pública* que circula na sociedade e é mensurada pelo jornal. Esse é o motivo pelo qual as reportagens, anexadas nesta pesquisa, não retomam uma ou outra charge específica; só vamos relacionar as charges e as reportagens, na medida em que os assuntos correlatos forem surgindo em nossa análise.

As seis charges a seguir foram selecionadas dentre 100 charges publicadas no jornal *Folha de S. Paulo* (doravante FSP), durante os períodos eleitoral e pós-eleitoral de

2006. Depois dessa seleção, nós recortamos o *corpus* tal qual disposto aqui. Privilegiamos as charges que continham a caricatura dos candidatos à Presidência da República, de autoria dos chargistas: Jean e Angeli, que são os que mais apresentam traços semelhantes. Apresentaremos as charges em ordem cronológica, reiterando que todas as charges da *FSP* são publicadas junto aos editoriais, que são opiniões de responsabilidade do jornal.

A análise que se segue é uma possibilidade dentre um repertório de interpretações possíveis. Primeiramente, apresentaremos a interpretação de cada charge. Posteriormente, faremos a análise do conjunto das charges, contando uma história maior e primária implícita nelas. Nesse sentido, vemos a possibilidade de perceber as charges elencando os modos de organização do discurso, a saber: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo.

Entretanto, neste trabalho, faremos nossa interpretação sob a perspectiva da narrativa, uma vez que, para narrar, também, nós enunciamos, descrevemos e argumentamos. Os demais modos de organização do discurso, de igual importância, poderão ser tratados em futuros trabalhos.

Segundo Charaudeau (1992), o modo de organização narrativo permite, através de seus componentes e processos, compreender as múltiplas significações de um texto em particular. Ele se caracteriza: pela organização da lógica narrativa, que é a construção de uma sucessão de ações seguindo uma lógica que vai construir a estrutura de uma história; e pela organização de encenação narrativa que, é a instalação de uma representação, ou seja, faz uma história e sua organização acional tornarem-se um universo narrado.

Os componentes da lógica narrativa, segundo o autor, são: os *actantes* – representam um certo número de papéis em relação à ação de que eles dependem, são as categorias de discurso; os *processos* – ligam os actantes em si, apresentando uma orientação funcional a uma ação, são a semantização das ações em relação à função narrativa; e a *seqüência* – que integra processos e actantes em uma finalidade narrativa segundo certos princípios de organização (a saber: de coerência, de intencionalidade, de encaixamento e de localização – espaço-temporal).

A narrativa se configura como um resultado da encenação da lógica narrativa que se organiza em torno de três componentes: dispositivo narrativo, parceiros e protagonistas.

O dispositivo, nesse sentido, iguala-se ao significado de gênero, que é um conjunto de semelhanças e diferenças que circulam em torno de uma finalidade. É a manifestação material do ato de linguagem ou de um macroato de linguagem, seguindo um

projeto de fala dentro de uma dada situação de comunicação. Daí, surgem os dispositivos, por exemplo: o editorial, as reportagens (do domínio jornalístico); a petição, as contra-razões (do domínio jurídico); o manual, o estudo dirigido (do domínio pedagógico).

Os parceiros são sujeitos pragmáticos, que correspondem a autor-indivíduo e leitor-indivíduo reais, ou então no caso das charges e do discurso político, esses parceiros podem ser as instâncias enunciativas.

Os protagonistas são as pessoas de dentro do texto que representam certos papéis como: personagens (primários, secundários e figurantes), actantes e narrador. Esses protagonistas podem se manifestar de forma mais ou menos voluntária e mais ou menos direta.

Há que se diferenciar aqui actantes e personagens. O primeiro refere-se a um papel geral, por exemplo, o sujeito agressor de uma narrativa. O segundo refere-se a um papel específico, como um bandido, um cúmplice, etc. Um mesmo personagem pode desempenhar vários papéis e por isso se identificar como actantes diferentes.

O narrador é um protagonista, ou seja, um sujeito de papel (ou de palavra). Ele pode contar a história sob duas perspectivas: como *historiador*, nesse caso, implica que o leitor real tome a história como representação fiel da realidade. Em algumas ocasiões, o narrador-historiador pode se confundir com o escritor real, por exemplo, nas narrativas autobiográficas; como *contador*, isso implica que o leitor real deva perceber a história como um destinatário de uma história que deve ser recebida e compartilhada em um mundo de ficção.

O narrador pode se manifestar em uma história de várias formas como: narrador que conta a história de outros – narrador-observador ou onisciente; narrador que conta a história dele mesmo – narrador-personagem, incluso ou participante; e narrador múltiplo, em que a história é contada por vários narradores.

Quando a história é contada por vários narradores, surge aí um jogo de integração ou encaixamento de histórias umas nas outras, e cada uma tem seu próprio narrador. A história principal é contada por uma narrativa primária que domina um conjunto de textos e corresponde ao escritor primário, ou, como observaremos nas charges, uma instância narrativa. Cada história secundária é contada por um narrador secundário que se limita naquela história, onde cada história se integra ou se encaixa na história do narrador primário.

As charges, como veremos, formam uma verdadeira narrativa das eleições presidenciais de 2006, quando fazemos as inferências do contexto histórico em que elas estão engajadas. Nesse sentido, retomaremos, principalmente, nossas argumentações sobre o caráter informativo implícito da charge cuja discussão foi iniciada no capítulo anterior, desdobrando-o no modo de organização narrativo,<sup>34</sup> sob o crivo da cosmovisão carnavalesca.

#### CHARGE 1



A charge 1, de Jean, foi publicada em 26/08/2006, pouco antes da realização do primeiro turno das eleições, após recusa de participação em vários debates televisivos e entrevistas. (Anexos A e F)<sup>35</sup>

#### - PALAVRA:

Enunciados:

- (1) “Não posso responder essa pergunta, estou como candidato.”
- (2) “Não posso responder essa, estou como presidente.”
- (3) “Como? Ah, sim:”
- (4) “9h20.”

<sup>34</sup> CHARAUDEAU, 1992.

<sup>35</sup> Os anexos trazem os temas abordados nas charges, mas nem sempre as charges estão diretamente ligadas a eles como fonte do tema.

**- IMAGEM:**

- (a) Há a caricatura de Lula em diferentes cenas enunciativas.
- (b) Notamos que a caricatura apresenta expressões faciais de pasmo nas duas primeiras cenas, demonstra hesitação.
- (c) Na cena 3, a expressão muda para uma expressão de interesse, e na 4, a personagem morde a língua, como quem o faz de forma pensativa.
- (d) As cores da charge 1 são apresentadas em tons pastéis.
- (e) As diferentes cenas são reconhecidas pela roupa e pelos cenários diversos, como pode ser observado.
- (f) Há muitos microfones que representam jornalistas.
- (g) Os enunciados são dispostos em balões de fala.

A charge é formada por vários atos de linguagem, entre os quais estão os enunciados (1), (2), (3) e (4) que remetem a atos de linguagem de Lula, em diversas ocasiões, esquivando-se das perguntas de jornalistas. Inclusive o candidato fora convidado a participar de uma sabatina na FSP, entretanto cancelou sua participação nas vésperas da entrevista.

Jean, ao dividir a charge em cenas, produz os efeitos de causalidade e temporalidade, através da palavra e da imagem. A causalidade porque confere à imagem fixa a idéia de seqüência de fatos, numa relação de causa e conseqüência. E a temporalidade expressa a mobilidade da charge, cada cena se apresenta em situações diferentes, portanto, atribui à charge seqüência de fatos e tempo. A organização da seqüência narrativa é, predominantemente, espacial e o decorrer do tempo se dá com a mudança dos espaços.

O pronome “eu” inscrito no verbo “posso” nos enunciados (1) e (2) e os discursos diretos do personagem, sem a marca expressiva de um narrador que interfira no texto, mostram que Lula é um narrador-personagem que, através do discurso direto, conta sua história. Quando o chargista dá ao personagem o estatuto de narrador, ele imprime maior força para a ironia e a crítica dos acontecimentos relatados, visto que é um protagonista que vivencia a enunciação. Ainda, atribui valor dramático à charge, conferindo ênfase à sátira do discurso evasivo de Lula.

Nos quatro enunciados, ficam evidentes as trocas languageiras retomadas pelo chargista entre os interlocutores: Lula (instância política/governança, no espaço da cidadania), jornalistas (instância midiática, no espaço da produção) e espectadores, ou telespectadores,

que assistem à entrevista (instância cidadão, no espaço público). As vozes desses interlocutores formam a polifonia na charge.

A cena enunciativa retomada<sup>36</sup> é a encenação de coletivas de imprensa, nas quais se espera, de acordo com o contrato de comunicação desse ato de linguagem, que a pessoa entrevistada esteja disposta a responder a qualquer pergunta. O chargista recria várias situações de comunicação que são uma encenação de entrevista, apesar disso e ironicamente, o personagem não responde a nenhuma pergunta de conteúdo político. Fica claro, nos enunciados (1) e (2), que Lula não está disposto a responder a nenhuma pergunta.

A charge, dividida em quatro cenas, facilita para o leitor real a percepção da dualidade de Lula que, segundo o chargista, ora se dirige como candidato (1), ora, como presidente (2), quando, respectiva e provavelmente, perguntam-lhe sobre fatos do governo ou da campanha. Quando Lula tem a intenção de responder a algo (3), só responde a amenidades e assuntos sem menor importância para a sociedade brasileira ou para o eleitorado (4). Há neste instante da charge o uso da estratégia carnavalesca de revogação na quebra de protocolo, Lula pára a entrevista para dizer as horas.

O chargista satiriza as situações em que o presidente/candidato se esquivou para não responder sobre os assuntos, por exemplo, a corrupção em seu governo. O conhecimento de tais informações seria de grande valia para o cidadão brasileiro se posicionar nas eleições.

Ainda, o chargista usa a estratégia carnavalesca da *mesalliance*, aliando oscilação (enunciados (1) e (2)) e segurança (enunciados (3) e (4)) para ironizar e satirizar todo o contexto político no qual o discurso em si é evasivo. A charge é a resposta da imprensa e do público ao discurso político eleitoral de Lula que se constitui em uma enunciação puramente midiática, ou seja, sem conteúdo político.

A dualidade aparente (presidente/candidato) se contrapõe à identidade de Lula como cidadão comum que é revelada nos enunciados (3) e (4), quando se coloca em uma situação muito corriqueira, como a de dizer as horas. Isso revela a contradição do comportamento de Lula, antes um operário, trabalhador pobre, que se identificava por isso com seus eleitores, e a imagem atual e elitista que a mídia veicula.

---

<sup>36</sup> Chamamos aqui de enunciação retomada a encenação constituída fora da charge e construtora do contexto desta em várias situações de comunicação.

O dêitico<sup>37</sup> “essa” em (2) é uma anáfora<sup>38</sup> que recupera a palavra “pergunta” em (1). Com esse recurso lingüístico, relacionado às imagens que mostram Lula em pelo menos três situações diferentes (a cor do terno, o cenário), o chargista demonstra que ele estava sempre em campanha, satirizando a imagem e o posicionamento do candidato.

Na charge 1, Jean retoma informações e faz comentários acerca das críticas que a imprensa, os adversários de Lula e a opinião pública fizeram contra ele, em virtude de, por exemplo, ele esquivar-se todo o tempo em responder a perguntas que, talvez, pudessem prejudicá-lo na campanha eleitoral.

Tais fatos podem nos fazer compreender que Lula, agindo estrategicamente, usava o discurso evasivo como estratégia eleitoral. Essa estratégia do discurso evasivo de Lula e a imagem midiaticizada que ele veicula revelam a despolitização do discurso político eleitoral, proposta por Arnaud (2005). E em contrapartida, a charge, ao ironizar e satirizar o discurso evasivo de Lula, politiza-se ainda mais, pois é resultado da reação do chargista e da opinião pública.

## CHARGE 2



<sup>37</sup> Segundo CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 147: Os dêiticos são expressões que remetem a um referente cuja identificação é operada necessariamente por meio da ambiência espaciotemporal de sua ocorrência. A especificidade do sentido indicial é a de “dar” o referente por intermédio de seu contexto”

<sup>38</sup> *Idem*, p. 36, a anáfora é “o relacionamento interpretativo, em um enunciado ou seqüência de enunciados, de ao menos duas seqüências, sendo que a primeira tem a função de guiar a interpretação da outra ou das outras. Duas concepções desse fenômeno se opõem: uma vê na anáfora outra ou das outras.”

A charge 2, de Angeli, foi publicada em 28/08/2006, antes do primeiro turno das eleições. Nessa época, já se acreditava que Lula ganharia as eleições no primeiro turno. (Anexo A)

**- PALAVRA:**

Placa: “Lanch”

Faixas: “Alckmin”

Enunciados:

- (5) “Todo candidato tem que ir aonde o povo está” (Título em vermelho)
- (6) Balconista: “– Pingado com pão e manteiga não tem mais!”
- (7) Balconista: “Passou um barbudinho por aqui e acabou com tudo!”

**- IMAGEM:**

- (a) Caricatura de Alckmin, um cliente e o balconista de lanchonete
- (b) Lanchonete do centro de uma cidade.
- (c) Há dois planos: os dois personagens aparecem em cores pálidas e os demais em sépia (descoloridos).
- (d) No plano de fundo, há os eleitores da campanha de Alckmin, repórteres e um cliente dentro da lanchonete.
- (e) As cores são pálidas.

Angeli usa a ironia e a profanação para obter a carnavalização de Alckmin que tenta se apropriar do discurso populista. Há uma polarização esquerda/direita na charge, em que se chocam o discurso progressista, o discurso populista e o midiático da espetacularização.

A charge é dividida em dois planos: no primeiro, em evidência, porém com cores apagadas, estão os principais personagens: Alckmin, balconista e o cliente; no segundo, estão os repórteres e os eleitores de Alckmin que são espectadores da interlocução entre os personagens principais. O narrador está dentro da cena enunciativa e se confunde com o balconista, pois o discurso direto confere o gatilho para a interpretação da charge, junto à imagem que constitui o cenário e situa o leitor real na situação de comunicação.

Esse recurso de imagem dá a charge uma perspectiva de teatro, evidencia o caráter espetaculoso do discurso de Alckmin. Os personagens no primeiro plano e a mídia ao fundo são os atores da encenação do falso populismo.

O balconista se dirige ao leitor real e não há diálogo entre os personagens na charge em vista de os enunciados serem dispostos em tarja fora da cena enunciativa, apenas inferimos o pedido do candidato. Portanto, o principal interlocutor do balconista é o leitor da charge. Podemos dizer que o personagem simboliza o chargista reagindo ao falso discurso popular do candidato, ao mesmo tempo, é uma resposta e, também, como resultado dessa reação, intermediada pela carnavalização, constitui-se no discurso político da *opinião pública*.

O enunciado (5) é um título em vermelho vivo que sugere um dever, regra a ser cumprida por todo candidato. O uso da locução verbal “tem que ir” indica necessidade<sup>39</sup>. E o vermelho desse ditado está ironicamente em contraste com as cores pálidas da charge. Com efeito, o fato de Alckmin estar em um lugar popular, como uma lanchonete do centro de uma cidade grande, para cumprir um protocolo político é ridicularizado por Angeli, em virtude da retomada ultrapassada de um discurso político popular com o intuito de captar votos.

Angeli ironiza o discurso espetaculoso de Alckmin, ao mostrar que o povo constitui apenas um cliente que está no balcão e um balconista, os demais são eleitores (provavelmente, cabos eleitorais) de Alckmin e a mídia que se encontram em massa no plano de fundo da charge. Esta é uma estratégia carnavalesca do chargista para satirizar o caráter teatral do discurso do candidato e a ausência de engajamento popular na campanha eleitoral.

Daí, percebemos outra estratégia carnavalesca, usada por Angeli, que é a profanação: Alckmin é destronado quando fala para um único popular e o balconista. Quem enuncia o fracasso da estratégia populista de Alckmin é o balconista cuja voz polifônica representa a instância cidadã, pois enuncia a voz da *opinião pública* que não se deixa enganar pelo falso populismo do candidato. Também, na presença da mídia, encontramos a instância midiática e o próprio Alckmin, a voz da instância política/adversária. Há também a voz do chargista como *líder de opinião*. A polifonia, então, é marcada pela retomada do discurso populista, pelo discurso midiático (da espetacularização), pelo discurso chargístico (em virtude da carnavalização) e pelo discurso político do cidadão.

Além disso, o fato de a charge ser publicada no jornal faz com que nós possamos dizer que a voz da instância midiática também seja índice de polifonia. Porém, a participação dessa instância na charge surge sob duas perspectivas: dentro da charge (relativo a sua

---

<sup>39</sup> De acordo com Napoleão de Almeida, em sua Gramática metódica da língua portuguesa, as locuções verbais iniciadas por “tem que...” indicam necessidade; e as iniciadas por “tem de...”, obrigação.

produção), sob a função captadora de leitores; fora dela (no universo de interpretação), como formadora de opinião.

A tentativa de Alckmin de retomar o discurso populista pode ser confirmada na resposta do balconista, nos enunciados (6) e (7). Alckmin não estava lá para comprar um lanche, mas em busca de popularidade. Porém que popularidade é essa, só de consumir um cardápio do povo e usar roupas comuns? Na verdade, Alckmin queria aparecer, estar na mídia. Prova disso é que a lanchonete estava repleta de repórteres. O discurso populista, no caso do candidato, na verdade, dá lugar a um discurso espetaculoso, midiático que é o principal objetivo de Alckmin.

### CHARGE 3



A charge 3, de Jean, publicada em 04/10/2006, após o primeiro turno das eleições de 2006, antes do debate, cuja realização foi em 08/10/2008, na TV Bandeirantes, entre os candidatos Lula e Alckmin. (Anexos G e H)

#### - PALAVRA:

Enunciados:

- (8) Diretor: “Não, dona Juraci!
- (9) Diretor: “Avise a ele que o debate será no domingo!”
- (10) Lula: “Eu espero.”

**- IMAGEM:**

- (a) Há a caricatura de Lula, de um diretor e de uma secretária do estúdio de TV em duas cenas enunciativas, uma colorida e outra em preto e branco, salvo o personagem do diretor.
- (b) Lula na caricatura apresenta feição apreensiva, uma gota de suor escorre pelo rosto, olhos estatelados, mãos cruzadas.
- (c) As cores são apresentadas em tons pastéis.
- (d) As duas cenas são construídas de forma a simular um diálogo. A partir da cena da secretária, abre-se a cena do diretor em resposta como um quadro de *feedback*.
- (e) Os enunciados são apresentados em balões de fala.

O enunciado (8), através do uso da palavra “não” e a pontuação exclamativa, demonstra a impaciência do diretor diante da antecedência de Lula – o debate era no domingo, mas quarta-feira ele já estava no estúdio. Isso é uma crítica à necessidade de Lula em estar sempre na mídia, o que se confirma na palavra “espero” do enunciado (10). Lula que acreditara, antes do resultado do primeiro turno, que já era realidade sua vitória nas eleições, vê-se ameaçado quando os resultados das urnas indicam outra campanha eleitoral para o Planalto. O chargista satiriza essa situação para expor a estratégia discursiva evasiva e espetaculosa de Lula.

Percebemos, na charge, a polifonia, principalmente, nos personagens: Lula, que representa a instância política (governança); diretor e a secretária que, explicitamente, representam a instância midiática, implicitamente, podem também representar a instância cidadã, uma vez que o diretor pode ser narrador-personagem, pois é o discurso direto que orienta a encenação. Dessa forma, ele assume a voz do *líder de opinião* representante da *opinião pública*, ou seja, nesse caso, a instância cidadã.

Quando deflagrado o segundo turno, Lula se sentira ameaçado e disponibilizara-se a participar de entrevistas, debates, tudo para ficar em evidência. A palavra “espero” do enunciado (10) indica que Lula desejava se manter na mídia, uma vez que ele esperava pelo debate desde quarta-feira, dia de publicação da charge, até o domingo, dia do debate, no estúdio de TV. É uma sátira da estratégia eleitoral de Lula em querer estar sempre na mídia, é uma crítica ao discurso espetaculoso do candidato.

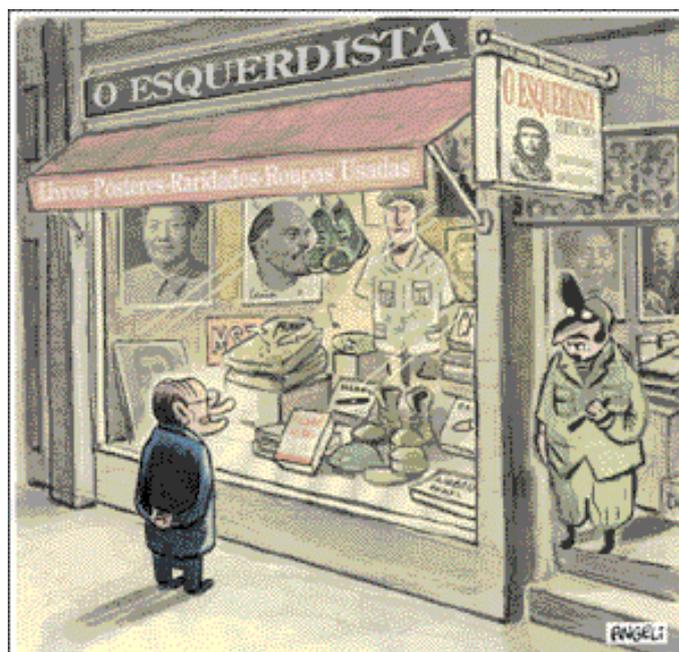
A caricatura de Lula o representa como candidato, agora ele se assume assim, pois não obteve a vitória que era esperada no primeiro turno. Prova disso está no enunciado (10), que demonstra que Lula está à espera, pronto para o debate. Entretanto, a caricatura se opõe a seu enunciado, pois suas expressões mostram apreensão (b). A charge 3, demonstra a humildade do derrotado no primeiro turno em contradição com a arrogância da certeza da vitória na charge 1.

A divisão da charge em cenas não tem a mesma intenção de causalidade e temporalidade que a anterior, porque a cena, na forma como foi construída, produz um efeito de *feedback*, retorno, resposta. No corpo da charge, a cena é a resposta do diretor à indagação implícita da secretária, mas, associado ao contexto social e histórico da charge, o *feedback* é a resposta da sociedade demonstrada a Lula nas urnas no primeiro turno.

A figura do *líder de opinião*, apresentada no capítulo 3, diz a voz da opinião pública através das manifestações culturais. Nesse caso, o chargista é o *líder de opinião*, mas o faz projetando sua voz na voz do diretor, que é um actante irritado diante da insistência de Lula. É nessa medida que podemos dizer que o diretor é representante do *líder de opinião*.

Em contrapartida, o chargista manifesta sua crítica ao nos fazer ver que Lula, ao usar as estratégias do marketing político como estratégia eleitoral, afastara-se do discurso político eleitoral de conteúdo político e se aproximara do discurso da mídia, o qual, nas palavras de Habermas (2003), tem, como interlocutor, ou destinatário, a *opinião não-pública*. Esta é a parte da esfera social conduzida pelo consumismo, pela sedução, pelo desejo de obter sempre mais.

#### CHARGE 4



A charge 4, de Angeli, foi publicada em 05/10/2006, após o primeiro turno das eleições e antes do debate na TV Bandeirantes. (Anexo C)

**- PALAVRA:**

Placa 1(no alto da loja): “O esquerdista”

Placa 2(na porta): “O esquerdista”

Toldo: “Livros Presentes Utilidades e Roupas Usadas”

**- IMAGEM:**

(a) Caricatura de Alckmin

(b) Caricatura de Fidel Castro mais jovem segurando um charuto

(c) Fotografias de líderes políticos do passado

(d) Livros e roupas de guerrilhas usados.

(e) Placas deterioradas, toldo gasto pelo tempo

(g) A cena enunciativa é feita em único plano.

(h) Não há balões de fala

A charge 4, de Angeli, assim como a charge 2 enunciam um modelo de discurso político ultrapassado. Em reportagens, o próprio Alckmin diz que cometeu muitos erros na campanha eleitoral; entendemos que um desses erros, provavelmente, foi o de se apropriar dos discursos populista e esquerdista.

Angeli aponta, através das estratégias carnavalescas, a degenerescência do discurso político que perde seu caráter político para assumir um caráter espetaculoso, pura encenação midiática para seduzir o eleitor, aquele que torna mais densa a *opinião não-pública*.<sup>40</sup>

Bonnafous (2003) explica que o discurso político começa a perder sua identidade política já com a perda da eloquência da antigüidade até os dias de hoje. Segundo a autora, a eloquência, hoje, é colocada em segundo plano e deixa de ser um instrumento de manipulação. A noção de eloquência que supõe um julgamento estético e normativo não se encontra mais na tradição das ciências humanas em geral. Em nossa sociedade mediada pelos meios de comunicação, a forma de manipulação se dá por meio da sedução pelo estilo e pela

---

<sup>40</sup> Habermas (2003)

estetização (esthétisation) da mensagem no espaço público através da mídia. Essa estratégia foi recorrente nas eleições, como podemos interpretar em todas as charges do nosso *corpus*.

A cena enunciativa, construída em um único plano, sugere uma vitrine aberta para o leitor real. Esta é uma estratégia carnavalesca de Angeli, que satiriza a atitude de Alckmin ao escolher o discurso político de esquerda como se escolhesse produtos à venda em uma loja.

Os enunciados aparecem na forma de placas de propaganda da loja de produtos usados. As placas 1 e 2 enunciam as estratégias políticas de esquerda ultrapassadas, de que Alckmin se apropriou como se as comprasse em uma loja.

O enunciado no toldo gasto, em um vermelho queimado, é um anúncio que mostra que naquela loja são vendidos produtos usados. Isso é uma ironia do chargista para mostrar que Alckmin usa idéias gastas e ultrapassadas. Assim, o chargista revela a contradição de comprar idéias esquerdistas, pois isso se opõe ao comunismo. Anunciar e comprar (consumismo) são atos do capitalismo. Essa contradição se manifesta, como podemos inferir, também, no conflito de identidade de Alckmin – um homem capitalista, que durante seu governo em São Paulo privatizou estatais, e que faz parte de um partido que sempre defendeu as leis de mercado, agora assumindo um discurso populista (charge1) e outro esquerdista, pelo menos aparentemente.

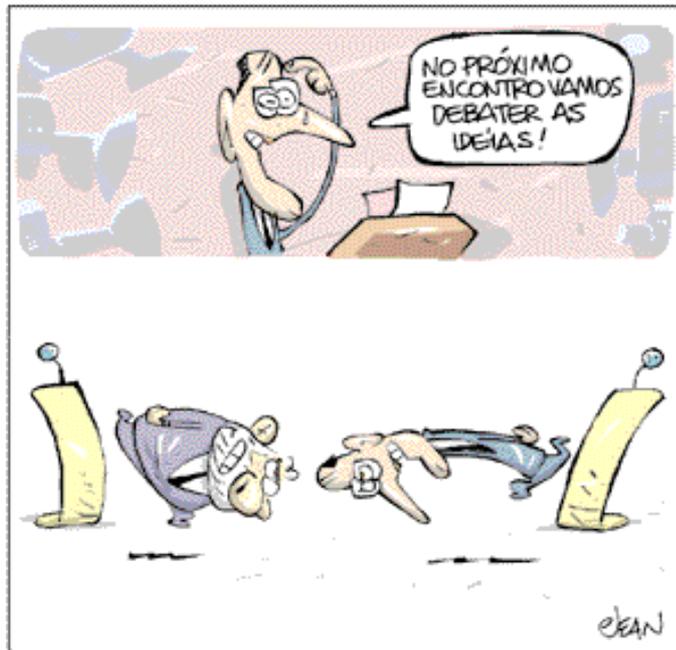
Os artigos da loja são de uma ideologia ultrapassada, contraditoriamente, são admirados por um candidato que se intitula de vanguarda, moderno. Angeli quer mostrar, principalmente, a ausência de um programa político consistente para rivalizar com Lula que, por sinal, apresenta-se como candidato de vanguarda, inovador. Há a troca de papéis entre os candidatos. A campanha demonstra apenas as aparências.

O narrador, implícito na cena enunciativa, pode ser observador, pois não se inscreve na charge. Esse narrador conta a história a partir do mesmo ponto de vista do leitor real, como se fosse um transeunte e a observar a cena.

A vitrine pode ser interpretada como Alckmin escolhendo as estratégias políticas para a campanha do segundo turno, e também, pode evidenciar as aparências do discurso político do candidato, conferindo crítica e revelando o discurso espetaculoso de Alckmin, o mesmo da charge 2. Diante da vitrine, os actantes são o candidato compenetrado e o tranquilo vendedor na porta (este pode ser a caricatura de Fidel Castro mais novo). Esses recursos trazem à baila o uso de uma estratégia nova (teatral), a partir de um discurso ultrapassado.

Angeli carnavaliza o discurso eleitoral para, como estratégia discursiva, ironizar o discurso populista/esquerdista falseado que Alckmin enuncia como estratégia de sedução do eleitor. E como efeito discursivo, Angeli pretende enunciar o discurso da *opinião pública* como posicionamento político opositor ao discurso do candidato.

#### CHARGE 5



A charge 5, de Jean, foi publicada em 11/10/2006, três dias após o debate na TV Bandeirantes. No dia seguinte ao do debate, ninguém comentou quem o teria vencido. Só depois de os eleitores, cidadãos, serem ouvidos e formarem uma opinião pública sobre o assunto, fato que aconteceu apenas dois dias após o debate, surgiram charges e comentários a respeito. (Anexos I e L)

#### - PALAVRA:

Enunciado:

(11) Alckmin: “No próximo encontro vamos debater idéias!”

#### - IMAGEM:

- (a) Caricatura de Lula e de Alckmin.
- (b) Na cena 1, Alckmin se mostra preocupado diante do telespectador.
- (c) No plano de fundo, há as câmaras do estúdio de TV.
- (d) As cores da charge 3 são apresentadas em tons pastéis.

(e) Balão de fala apenas de Alckmin.

O enunciado (11) retoma o tema das charges 2 e 3, o debate ou a falta deste. O enunciado pode ser um aconselhamento ou um desejo que revela a reação da *opinião pública* em relação à expectativa pelo debate realmente de propostas concretas. Nessa altura da campanha eleitoral, os cidadãos esperavam que ambos os candidatos esclarecessem sobre os seus programas políticos, no entanto, o que houve foi troca de acusações.

Isso revela a mudança da estratégia eleitoral de ambos os candidatos que, até aquele momento, evitavam o confronto direto.<sup>41</sup> O chargista satiriza o fato de nenhuma proposta ser debatida, o confronto, na verdade, demonstrou que os candidatos só debatiam idéias vagas, nada de propostas concretas, o que pode ser confirmado pela ambigüidade da palavra “idéias” no enunciado (11). A partir daí, podemos interpretar a ironia da charge, os candidatos só debatem idéias vagas, não discutem propostas políticas concretas que poderiam gerar uma *opinião pública* e um eleitorado para um ou outro candidato.

As caricaturas de Alckmin e Lula os representam como políticos. Enquanto o chargista perverte as imagens e as palavras dos candidatos, que são carnalizados, ele profana a estratégia eleitoral do discurso político eleitoral e, como efeito discursivo, expõe a voz da *opinião pública*. O personagem de Alckmin é o porta-voz do chargista, o narrador-personagem, cujo objetivo é chamar a atenção da *opinião pública* sobre candidatos sem propostas coerentes. Com efeito, o personagem Alckmin é também o narrador da história, ao qual podemos remeter o caráter informativo da charge quando recupera a “realidade/fato” do debate na TV Bandeirantes.

A caricatura de Lula não tem ação, ele é assujeitado pela situação de comunicação, sequer tem fala, apenas Alckmin fala, enunciado (8). O chargista satiriza o posicionamento de Lula e Alckmin que, embora estivessem em um debate, não disseram nada significativo aos telespectadores da TV Bandeirantes.

A cena é dividida em dois momentos, um presente e outro futuro, há aí os efeitos de causalidade e temporalidade. A palavra e a imagem exercem uma função de complementaridade para que os interlocutores da charge percebam a evolução dos acontecimentos no texto.

---

<sup>41</sup> Cf. Anexo D. No anexo, Alckmin diz que não será agressivo.

Na cena 1, o personagem levanta a hipótese de o próximo debate ser mais produtivo, porém não há debate de idéias nem de propostas, o que há, como mostra o chargista, ironicamente na cena 2, é o confronto estéril e isso deve ser, como prevê Jean, recorrente.

As charges 1, 3 e 5 têm a mesma temática: o debate. A primeira remete à falta de debate, a segunda, ao futuro debate, e a terceira, ao debate de idéias vagas, sem propósito político. Todas remetem ao discurso evasivo dos candidatos. O chargista Jean ironiza essa atitude dos candidatos, remetendo ao discurso político eleitoral despolidizado, sem conteúdo político, que, na verdade, configura-se em um discurso publicitário, pois ambos os candidatos querem estar na mídia.

As charges utilizaram as estratégias discursivas carnavalescas para corromper o discurso político dos candidatos e colocar em evidência que, na verdade, eles usam um discurso evasivo, sem propostas reais, com o único intuito de captar eleitores. Eles não querem propor um diálogo aberto e franco sobre os problemas brasileiros e as medidas que cada um tomaria para resolvê-los.

Isso se confirma pelo uso de cores em tons pastéis que carregam as três charges de um significado passivo, evidenciando a falta de atividade e a negligência dos candidatos aos problemas reais da população brasileira.

A charge 5 de Jean segue uma seqüência narrativa construída sob um arcabouço de acontecimentos comentados pela *opinião pública*. Dessa forma, Jean pode ser o *líder de opinião* que enuncia a voz da *opinião pública* e denuncia, em contrapartida, uma *opinião não-pública* que se deixa seduzir pela “estetização” da imagem dos candidatos pela mídia.

#### CHARGE 6



Na charge 6, de Angeli, publicada em 03/01/2007, dois dias após a posse de Lula e o encerramento do processo eleitoral. (Anexos K e M)

**- PALAVRA:**

Enunciados:

(12) “A esquerda que refresca” (Título)

(13) “Marca fantasia”

(14) “Enjoy”

(15) “Coca-cola”

**- IMAGEM:**

(a) Caricatura de Lula na posse do governo 2007-2010

(b) Caricatura de políticos ao fundo

(d) As cores da charge 6 são apresentadas com predominância do vermelho e do laranja sob as cabeças dos políticos.

(e) Há uma cena e dois planos.

Os enunciados são dispostos como chamadas de uma publicidade. A cena enunciativa é um “outdoor”, anunciando um produto.

A palavra “refresca” no enunciado (12) mostra a ambigüidade política. O enunciado revela a ironia. Lula, ao usar argumentos esquerdistas, quando fala de programas sociais, em contradição, ele divulga uma imagem capitalista do jogo de marketing. Segundo Angeli, o discurso “esquerdista” de Lula é tão refrescante quanto a Coca-Cola, até a imagem veiculada de Lula refresca, quando, ironicamente, o chargista imprime no cabelo da caricatura a dispersão igual ao do gás da coca-cola em um copo.

O enunciado (13) propõe que a imagem que Lula divulga é uma fantasia, ilusão, ademais, é uma crítica. O chargista, ao satirizar a cena da posse de Lula, manifesta a voz da *opinião pública* que conhece a verdadeira face de Lula. A charge questiona: Quem é Lula? Qual é sua verdadeira identidade? Ao mesmo tempo, diante do fato consumado, ou seja, da posse de Lula, o chargista imprime seu posicionamento, atribuindo à charge o discurso político da *opinião pública*.

No enunciado (14), a palavra em inglês, “enjoy”, significa desfrute, aproveite, conclusão em todas as campanhas publicitárias da Coca-Cola. Na faixa presidencial, quer dizer que Lula se rende ao capitalismo, capitula de seus ideais, fascina-se pelo poder. A

vitória de Lula simboliza a supremacia do capitalismo e do discurso político neoliberal, assim como imprime a vitória do discurso publicitário espetaculoso.

No enunciado (15), a palavra “Coca-Cola” é símbolo do capital, do imperialismo norte-americano, da exploração contra tudo o que a esquerda sempre lutou, assim como o idioma inglês, que predomina nas transações políticas e comerciais no mundo. A palavra aparece no fundo da cena enunciativa, como um pano de fundo, ratificando que o capitalismo sempre esteve por trás de Lula, financiando-o.

O chargista se inspirou, provavelmente, nesta imagem para construir a charge.

FIGURA 1



Fonte: Folha de S. Paulo, 02/01/2007.

Esta fotografia foi divulgada como ilustração da reportagem: “Pela Coca-cola, ministros vestem vermelho e branco no Réveillon”, publicada no caderno Brasil do jornal Folha de S. Paulo, no dia 02/01/2007. Há a imagem do Palácio do Planalto e as inscrições: “Posse presidencial – República Federativa do Brasil. Luiz Inácio Lula da Silva, 2007-2010”.

A charge 6 coloca em evidência o discurso entre a diáde, elencada por Bobbio (2001), da esquerda/direita. Nessa dicotomia, nas charges, poderia ser percebido o esvaziamento do conteúdo de esquerda e o preenchimento da direita.

Bobbio (2001) explica que a esquerda e a direita podem ser distinguidas segundo os seguintes critérios: a pessoa de esquerda é aquela que considera mais o que os homens têm em comum do que o que os divide; e a pessoa de direita dá maior relevância política ao que diferencia um homem do outro do que ao que os une. Para o indivíduo de esquerda, a igualdade é a regra e a desigualdade é a exceção, se alguma desigualdade for acolhida, ela deve ser de algum modo justificada. Para o indivíduo de direita é o contrário.

Nas charges, com maior evidência na charge 6, não vemos nenhum divisor de águas para identificar os discursos de esquerda e de direita. Na verdade, talvez tenhamos de dizer discurso que se diz de esquerda e discurso que se diz de direita. Pois os discursos populista e esquerdista se tornaram, como evidenciam as charges, espetáculos teatrais para seduzir a *opinião não-pública*. São discursos evasivos, sem conteúdo político.

Daí podermos falar em degenerescência do discurso político e na dicotomia politização/despolitização. À medida que os candidatos se abstêm do discurso político, graças às vantagens que o marketing político (discurso publicitário) lhes oferece, mais despolitizados eles ficam. Quanto mais os chargistas denunciam, através da carnavalização, essa abstenção, mais a charge, que já era por natureza política, politiza-se.

Na charge 6, os políticos ou convidados, ao fundo da cena, são caricaturas que, além de demonstrar os vários e contraditórios aliados de Lula, são uma sátira. Esta tem como objetivo carnavalizar o discurso “democrático” que Lula tenta proferir, para justificar suas associações a várias ideologias durante sua campanha: para a esfera pública geral, Lula usa o discurso populista/esquerdista; para empresários ou a esfera econômica, emprega um discurso democrata/neoliberal.

Angeli satiriza, de forma bem agressiva, a falta de posicionamento e conteúdo político do discurso evasivo e dissimulado de Lula. Mais uma vez, através de seu posicionamento, ecoa a voz do cidadão, parte da opinião pública, ou seja, profere o discurso político da *opinião pública*.

As charges relatam um momento histórico, são uma narrativa composta, inicialmente, pelo vazio de propostas dos dois candidatos, e cujos estatutos de narrador são múltiplos. Elas se constituem em várias narrativas ligadas entre si através do grande tema em comum: as eleições de 2006.

Tanto Jean quanto Angeli inscrevem os narradores na maioria das charges, como narrador-personagem. Algumas charges, por serem construídas como se fossem uma encenação teatral, têm os personagens como narrador. Daí, haver vários narradores.

Cada charge remete a um acontecimento político, ou a uma “realidade/fato”, por isso o narrador-historiador estabelece um contrato de comunicação com o leitor real, para que ele leia as charges como relatos reais.

A organização da seqüência narrativa se dá, preferencialmente, pela localização espacial, e os princípios de organização são atribuídos através da progressão temática e situacional.

A continuidade e a seqüência da enunciação são marcadas pela retomada da crítica ao discurso político eleitoral evasivo: as charges começam enunciando o discurso evasivo e a farsa do populismo para culminar na crítica à consagração do discurso político de direita, neoliberal, imperialista.

A charge 3 representa de forma clara esse sentido de esvaziamento, pois a expectativa do debate, por parte de Lula, está centrada em sua presença na mídia. É uma campanha política muito mais espetacular do que uma ação política de conteúdo político.

Já as charges 1 e 4 deixam muito patente o que se enuncia nas charges 2 e 3. Visto que o compromisso ideológico com pensamentos e propostas é apenas de fachada, de novo, os chargistas ironizam o evento midiático espetacular. Também, nelas estão em cena os símbolos ultrapassados da esquerda histórica do PT, superados pelo candidato presidente e, já que o opositor não tem discurso, só lhe resta se associar à velha ideologia que Lula relembra.

A retomada do populismo, na charge 2, nada mais é do que o sintoma da ausência de um pensamento político renovador e progressista. A estratégia midiática espetacular, do marketing político, é escancarada na charge 6, principalmente, com a faixa presidencial em que se destaca a palavra “Enjoy”, simbolizada pela Coca-Cola e pelo candidato.

As ideologias, a política, perdem seu vínculo social, sendo massificadas, projetadas em outras instâncias discursivas estranhas ao “fazer político”. A realidade é subvertida na ironia e levada ao extremo na carnavalização do próprio processo político.

Os chargistas são a voz da *opinião pública* que detecta um debate político centrado em personalidades, sem conteúdo político ou ideológico, eles são os *líderes de opinião*.

Os chargistas não só carnavaalizam os acontecimentos e personalidades políticas, mas também o próprio gênero charge, ao inscrever outros gêneros, por exemplo, o “outdoor”, na charge.

Esta estratégia carnavalesca da subversão, no caso do gênero, é um pastiche, uma vez que a subversão se distancia do gênero, mas também surge para dar força à crítica promovida contra o posicionamento político dos candidatos, diante da degenerescência do discurso político da instância política/adversária.

Entretanto, a mesma estratégia, ao carnavaalizar, na forma de paródia e sátira, o discurso político eleitoral, torna a charge um gênero sério-cômico (Bakhtin, 2005). As charges se caracterizam por livres *mésalliances* de idéias e imagens, um riso carnavalesco da realidade relatada.

### **5.3. Estratégias discursivas carnavalescas e agir comunicativo**

As charges apresentam como principal característica a carnavaalização através da profanação, *mésalliances*, polifonia, ironia e crítica. Jean e Angeli fazem da charge um verdadeiro carnaval. Recuperam os discursos dos políticos e as estratégias eleitorais de Lula e Alckmin e, por meio das palavras e imagens, transformam-nos em personagens que vão veicular um outro discurso político, aquele formado no debate público, o da *opinião pública*.

Os chargistas trazem à baila o discurso político eleitoral dos candidatos, cuja estratégia discursiva de evasão comprova que Lula e Alckmin (este, além do discurso evasivo, usa um falso e ultrapassado discurso esquerdista), com efeito, tinham uma única finalidade, a de obter êxito. Com isso, Lula e Alckmin estão agindo estrategicamente, uma vez que visam, não ao entendimento mútuo, mas sim à competição pelo poder e não estão dispostos a uma tematização discursiva.

Segundo Habermas (2002), na *ação comunicativa*, os interlocutores buscam um acordo racional e um consenso através da argumentação discursiva de questões polêmicas (estratégica). Nesse sentido, o autor explica:

O círculo dos participantes é articulado de forma altamente seletiva, de que um lado em seu espaço de jogo comunicativo é privilegiado em relação aos outros lados, de que um ou outro neste ou naquele tema permanece parcial nos juízos, de que muitos agem estrategicamente por oportunismo ou de que as tomadas de posição de sim ou não são freqüentemente determinadas por outros motivos que pelos melhores juízos. (HABERMAS, 2002, p. 67-68)

Entretanto, “[...] também os participantes, em seu engajamento, não se deixam consumir completamente” pela ação estratégica (HABERMAS, 2002, p.68). É o caso dos chargistas, os quais demonstram o agir estratégico de Lula e Alckmin e como porta-vozes da *opinião pública*, discursivizam essa ação estratégica no âmbito da ação social, promovendo, por intermédio do discurso, um processo argumentativo, passível de, juntamente com os leitores, produzir ou não uma ação comunicativa. Para tal feito, Jean e Angeli usam a carnavalização do discurso dos candidatos e a caricaturização dos próprios.

A estratégia discursiva de carnavalização fornece à charge outro discurso que é formado pelo debate público e é exatamente o fato de promover esse debate público, de interesse social, que torna a charge um elemento veiculador do discurso argumentativo.

Segundo Habermas (1990, p. 75) “a utilização latentemente estratégica da linguagem vive parasitariamente do uso normal desta linguagem, porque somente pode funcionar se, ao menos, uma das partes supõe falsamente que a linguagem está sendo empregada com vistas ao entendimento.”<sup>42</sup> (Tradução nossa)

As estratégias de Lula e de Alckmin só vão funcionar se o seu interlocutor, o eleitor, der credibilidade e legitimidade ao seu ato de linguagem. Habermas (1990) justifica que o *agir estratégico* só obtém sucesso se, na forma de um efeito perlocutório particular, através de sua pretensão de êxito, conseguir fazer o interlocutor compreender ilocutoriamente o ato de linguagem, ou seja, acredite que o ato de linguagem tenha como finalidade o entendimento consensual.

Angeli usa a voz da *opinião pública* para criticar, além dos políticos, a *opinião não-pública*, geradora dos valores sociais que Lula incorpora em sua identidade, haja vista a charge 6. Essa opinião, seduzida pela marca fantasia de Lula, ou seja, pelo marketing político, elege-o presidente.

Nas charges, por um lado, há a alusão ao político em campanha agindo estrategicamente. Por outro lado, o chargista, por meio da carnavalização, contra-argumenta o discurso do candidato para agir comunicativamente, promovendo a problematização do tema ou reiterando-o, e dessa forma diz o discurso político do cidadão em convergência com o discurso chargístico. Nas palavras de Bakhtin, 2002,144:

---

<sup>42</sup> Texto original em espanhol: “La utilización latentemente estratégica del lenguaje vive parasitariamente del uso normal de él, porque sólo puede funcionar si, a lo menos, una de las partes supone falsamente que el lenguaje está siendo empleado com vistas a entenderse.”

O discurso citado é visto pelo falante como a enunciação de uma outra pessoa, completamente independente na origem, dotada de uma construção completa, e situada fora do contexto narrativo. É a partir dessa existência autônoma que o discurso de *outrem* passa para o contexto narrativo, conservando o seu conteúdo e ao menos rudimentos da sua integridade lingüística e da sua autonomia primitiva.

É também a partir dessa argumentação de Bakhtin que podemos dizer que os chargistas dizem a voz da *opinião pública*. E sobre esse ponto de vista, nós podemos ver as charges sob a ótica da interpretação.

#### **5.4. O discurso político da *opinião pública***

Durante nossas discussões acerca do discurso político e seus pares simétricos: os discursos da informação e o da opinião pública, problematizamos sobre o espaço social e como ele pode influenciar na formação do discurso político ou dos discursos políticos. O espaço social é dividido em esferas complementares, a saber: a pública e a privada, como já ressaltamos.

Segundo Habermas (1997), o limite entre as esferas pública e privada se dá através de condições de comunicação modificadas. Essas condições promovem a mudança do acesso à informação ou a tematização, resguardando a intimidade e a publicidade, pois essas condições canalizam e garantem o fluxo de temas de uma esfera para a outra. O autor (1997, p. 98) explica que “a esfera pública retira seus impulsos da assimilação privada de problemas sociais que repercutem nas biografias particulares”, ou seja, “os canais de comunicação da esfera pública engatam-se nas esferas da vida privada.”

Habermas (1997, p. 99) esclarece:

O núcleo da sociedade civil (esfera privada) forma uma espécie de associação que institucionaliza os discursos capazes de solucionar problemas, transformando-os em questões de interesse geral no quadro das esferas públicas. Esses “designs” discursivos refletem, em suas formas de organização, abertas e igualitárias, certas características que compõem o tipo de comunicação em torno da qual se cristalizam, conferindo-lhe continuidade e duração.

Segundo o mesmo autor, a esfera pública é uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões. Na esfera pública, forma-se a opinião pública através dos fluxos comunicacionais que são filtrados e sintetizados a ponto de serem condensados em opiniões públicas de temas específicos. Tais temas discutidos

exaustivamente na esfera privada são trazidos a público por *líderes de opiniões*, ou segundo Habermas, atores legitimados pelo público ou públicos.

Habermas (1997, p. 96) diz:

Os papéis do ator<sup>43</sup>, que se multiplicam e se profissionalizam cada vez mais através da complexidade organizacional, e o alcance da mídia, têm diferentes chances de influência. Porém, a influência política que os atores obtêm sobre a comunicação pública tem que apoiar-se, em última instância, na ressonância ou, mais precisamente, no assentimento de um público de leigos que possui os mesmos direitos. O público dos sujeitos privados tem que ser convencido através de contribuições compreensíveis e interessantes sobre temas que eles sentem como relevantes. O público possui esta autoridade, uma vez que é constitutivo para a estrutura interna da esfera pública, na qual atores podem aparecer.

Entretanto, há atores que surgem da esfera pública e atores que ocupam a esfera pública, previamente constituída, para dela usufruir. Tais atores agem estrategicamente, pois não se guiam pelo entendimento consensual e nem pela equidade de direitos e interesses.

Os chargistas geram discussões a partir de temas já problematizados na esfera pública e que já foram à opinião pública, ou seja, agem comunicativamente. Podem fazê-lo de forma direta ou indireta. A forma direta foi, por exemplo, a criada na cena enunciativa de “outdoor” (charge 6) ou na cena enunciativa da vitrine para o público (charge 4). A forma indireta ocorre quando o chargista cria um personagem que representa o *líder de opinião* e fala para o cidadão, ao mesmo tempo em que o representa, é no caso das demais charges.

Na charge 5, a caricatura de Alckmin representa o político, mas, ao mesmo tempo, uma marionete. Isso em virtude da falta de conteúdo dos discursos de Alckmin e de Lula no debate da TV Bandeirantes.

Na charge 2, a caricatura do balconista representa o cidadão trabalhador que diz a voz do chargista, mas, também, a sua própria voz.

A charge, além de veicular o discurso político eleitoral, no caso de nosso *corpus*, um discurso evasivo, também veicula o discurso chargístico, formado pelas estratégias discursivas carnavalescas, o discurso da informação, pois é inserida no jornal impresso diário, e o discurso político da opinião pública, formado pela tematização de problemas e acontecimentos que afetam a nossa sociedade, dito pelo *líder de opinião*.

O discurso político, objeto desta dissertação, começou a ser delimitado no primeiro capítulo, porém veio se configurando até o fim desta análise. Como comunicamos no

---

<sup>43</sup> Ator no sentido sociológico e teatral, ou seja, um personagem que representa um papel social.

capítulo 1, partiríamos do discurso político eleitoral até o discurso político do cidadão. Então, o discurso político do cidadão se manifesta através das manifestações culturais, ou no corpo da psicologia social, nas produções culturais dos *líderes de opinião*.

## CONCLUSÃO

Esta dissertação foi o resultado de uma pesquisa bibliográfica que buscava compreender, principalmente, o discurso político em charges. Primeiramente, no Capítulo 1, centramo-nos no objeto de pesquisa, o *Discurso Político*, entendendo-o não só porque ele “fala de política”, mas também dentro dos lugares de formação desse discurso e como esses lugares contribuem para construí-lo.

Começamos estabelecendo uma assertiva de Bonnafous, dizendo que todo discurso pode ser político porque todos os discursos veiculam crenças, imaginários e saberes partilhados. O político é intrínseco ao discurso. Entretanto, todo discurso tem elementos que os diferenciam uns dos outros, por exemplo, os lugares de construção desse ou daquele discurso.

Nesse sentido, demos ênfase a esses lugares, que ora denominamos situação comunicacional, ora de campos de interação, ora de espaços estruturais, porém todas essas denominações se reúnem em um só lugar: a esfera pública, que é tão plural quanto o próprio discurso ou o discurso político. Buscamos delimitar o discurso político segundo essa pluralidade de noções porque todas contribuem para delinear nosso objeto de pesquisa.

Os espaços estruturais contribuíram para que tivéssemos um olhar mais social do objeto e o percebêssemos como cada espaço da sociedade ou do Estado. Ainda, pudemos notar que, quando esses espaços se mesclam, atendendo a certos interesses individuais, surge um espaço de opinião não-pública.

Quando trouxemos à baila a idéia de campo de interação, ou entrelinhas, domínio discursivo, pretendemos compreender o discurso político sob o aspecto do poder que, por longa data, tem-nos feito perceber que, dentro do espaço social, os fatos se concatenam de acordo com o tipo de poder que se estabelece ou predomina.

Para tanto, tivemos de diferenciar o discurso político a partir da classificação de poder, que certos agentes políticos possuem, no interior das instâncias ou estruturas sociais, como o poder comunicacional e o poder da informação.

Desde os anos 1960, a informação vem provocando uma grande revolução tão ou mais importante do que as Revoluções Industrial e Francesa, através do poder que Thompson (2002) denomina de poder simbólico. Enfim, dividimos a esfera pública em instâncias porque nos permite dizer que os parceiros de comunicação no discurso político são seres coletivos.

Daí, pudemos notar a opinião pública como um parceiro coletivo, ou nas palavras de Bakhtin, na *psicologia do corpo social*, que ora se identifica com a pessoa do cidadão, ora é uma instituição que transita nos diversos espaços estruturais, influenciando nas ações das instâncias midiática, da governança e da adversária. Todas essas instâncias são políticas, porém denominamos a instância da governança como instância política, que quer dizer política em sentido estreito, a política do Estado que o exerce através do poder administrativo (Habermas).

Quando nos centramos no discurso político eleitoral, percebemos também que há uma opinião pública (opinião crítica, consciente), e uma opinião *não-pública* (Habermas) que é aquela opinião influenciada pela publicidade, persuadida e iludida pela imagem criada pelos meios de comunicação, pelos políticos e pelo marketing político.

Segundo Bonnafous e Arnaud, os políticos, em virtude da perda da eloquência do discurso político por preferir os jogos de imagem proporcionados pela mídia, abstêm-se de suas crenças e até de programas políticos para se colocarem à venda, assim como se colocam produtos na prateleira de um supermercado.

Enquanto os políticos, assim como o próprio Estado, sofrem essa despolitização, vemos a sociedade civil se politizando, seja nas associações ou em organizações não-governamentais, seja em barracões de samba. Essa parte da esfera pública vem conseguindo transformar as ações do Estado.

A partir do Capítulo 4, tivemos como objetivo compreender o veículo ou o dispositivo que carrega o discurso político eleitoral, nosso *corpus* – a charge –, verificando todos os traços que caracterizam esse gênero textual.

O estudo da relação entre a linguagem verbal e não-verbal foi importante para que pudéssemos compreender a relação entre a palavra e a imagem que constroem o texto chargístico. Tanto a palavra como a imagem podem ser imagens, pois ambas tornam-se imagens mentais. Na verdade, nós compreendemos um texto verbal ou não-verbal porque estabelecemos relação entre o que vemos e as imagens mentais que estão em nossa memória consciente ou inconsciente.

Ainda, a compreensão do processamento de um jornal impresso diário (JID), no capítulo 3, ajudou-nos a olhar de forma mais profunda o dispositivo no qual a charge é publicada e como esse veículo contribui para a construção dela. Segundo Melo (1998), notamos que o JID é um veículo do discurso da informação ou, nas palavras desse autor, do discurso jornalístico. Este é o discurso que possibilita a construção ou a recuperação dos vários outros discursos que circulam em um jornal, a saber: o publicitário, da informação, da opinião pública, político, etc. Também na charge percebemos essa polifonia.

Verificamos que as principais características do gênero charge são: o uso da caricatura, a inter-relação contexto/texto/imagem, seu potencial informativo e de comentário, a atualidade, o engajamento com a opinião pública e a realidade/fato comentada na esfera pública, a cosmovisão carnavalesca, polifonia e a ironia. E esta última, que perpassa os universos de produção e interpretação textuais, é tanto estratégia discursiva como efeito discursivo, realiza-se no primeiro universo e se confirma no segundo. Toda charge carrega um tom irônico, às vezes, até em detrimento do humor, o qual, quando ocorre, pode ser visto como negro ou violento. Isso diante da perplexidade dos participantes do ato de comunicação ao recuperarem a “realidade/fato” comentada na esfera pública.

No Capítulo 5, analisamos as charges a partir do aporte teórico estudado nos capítulos anteriores, verificando que os chargistas estão em constante diálogo com as instâncias políticas, adversárias e cidadã, usam ou se apropriam da voz do político e do cidadão, inclusive, e principalmente, dos comentários da esfera pública para construir o discurso chargístico.

Verificamos que os chargistas estão ora na posição de “corifeu”, ora na posição de assembleia, ou seja, ora representam a instância midiática, ora, a instância cidadã (na voz da opinião pública como *líder de opinião*).

Constatamos que os chargistas elegem um tema que se torna recorrente na charge, dando a esta um efeito de temporalidade e causalidade. Por exemplo, as charges 1, 3 e 5, de Jean, há a caricatura de Lula e o tema central comum entre elas é o debate ou a falta dele. Sendo que a última só é publicada depois da reação da sociedade diante do debate de 08/10/2006, na TV Bandeirante.

Com efeito, os chargistas criam uma narrativa da “realidade/fato” comentada pela opinião pública, condensando todas as várias opiniões na voz do *líder de opinião*. É nesse

sentido que o chargista representa a opinião pública e nossa pesquisa se centrou no universo da interpretação.

Vimos que a charge veicula o discurso político do cidadão. O discurso político que se forma com a narrativa e o comentário da “realidade/fato” e a crítica do discurso político eleitoral, também da crítica do uso do discurso publicitário nas campanhas eleitorais como vimos nas charges. Fato esse que revela a despolitização do discurso político eleitoral e a politização do discurso chargístico, resultando no discurso político da *opinião pública*.

Concluimos que a ironia, a sátira e a carnavalização são as principais estratégias discursivas usadas na construção da charge. E, principalmente, por causa dessas estratégias, o chargista consegue, agindo comunicativamente, produzir a crítica da “realidade/fato”, não só a veiculada no JID, mas toda a “realidade/fato” comentada na esfera pública.

A charge é política não porque somente traz personagens ou acontecimentos da política. Ela é política pela sua estrutura carnavalesca e irônica. Ela é jornalística porque é veiculada no jornal e porque informa, comenta. Ela é um macroato de linguagem porque é polifônica e é formada por vários atos de linguagem.

Na charge, há a paródia e a sátira do discurso político da instância política ou adversária. Esse discurso pode ser reconhecido como um discurso parodístico, ou chargístico, ou um discurso político do cidadão, uma vez que ele é o eco da *opinião pública* na voz do *líder de opinião*, o chargista.

Estamos cientes que há muito mais a ser pesquisado sobre o discurso político nas charges, e expressamos nossa vontade de continuar a pesquisa com maior profundidade em futuros trabalhos. Terminamos este, porém, com a grata satisfação de termos contribuído para elucidar um pouco mais o discurso político nas charges.

## REFERÊNCIAS

ARNAUD, Lionel; GUIONNET, Christine (Org.). *Les frontières du politique: enquête sur les processus de politisation et de dépolitisation*. Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2005. 323p. (Collection *Res Publica*)

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Tradução Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 9. ed. São Paulo: Hucitec Annablume, 2002.

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoievski*. Tradução direta do russo, notas e prefácio de Paulo Bezerra. 3. ed. rev. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. 275p.

BARTHES, Roland. Escrever leitura. In: \_\_\_\_\_. *O rumor da língua*. Tradução de Antônio Gonçalves. Lisboa: Edições 70, 1987, p. 27-29.

BAUMAN, Zygmunt; VECCHI, Benedetto. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005. 110p.

BENETTE, Djalma Luiz. *Em branco não sai: um olhar semiótico sobre o jornal impresso diário*. São Paulo: Códex, 2002.

BOBBIO, Norberto. *Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política*. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: UNESP, 2001. Título original em italiano “Destra e sinistra. Ragioni e significati di una distinzione politica”

BONNAFOUS, Simone. L'analyse du discours politique. In: MARI, H *et al.* (Org.). *Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges; NAD/FALE/UFGM, 1999, p. 317-326. (Collection *Res Publica*)

BONNAFOUS, Simone; CHIRON, Pierre; DUCARD, Dominique; LEVY, Carlos (Coords.). *Argumentation et discours politique: Antiquité grecque et latine, Révolution française, Monde contemporain*. Rennes: Presse universitaires de Rennes, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours: Éléments de sémiolinguistique: Théorie et pratique*. 6e. ed. Paris: Hachette, 1983. 176p.

CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992. 927p.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato (Org.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFGM, 2001, p. 23-38.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. Colab. da tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004. 555p.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. Traduzido por Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006a. 328p.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Traduzido por Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006b. 283p.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso político. In: EMEDIATO, Wander; MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William (Org.). *Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2006c. p. 251-268.

HAZEL, François. Poder. In: BOUDON, Raymond; BAECHLER, Jean (coord.). *Tratado de sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996. Capítulo 5, pp. 213-243.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1978.

FERNANDES, Florestan (Coord.). *Habermas: sociologia*. São Paulo, 1980. 216p. vol. 15 (Grandes cientistas)

FOCAS, Junia Diniz. Habermas e Charaudeau: a guinada da Semiologia? In: XI SIMPÓSIO NACIONAL & I SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE LETRAS E LINGÜÍSTICA. LINGUAGEM E CULTURA: INTERSECCÇÕES, Grupo Temático 18: Discurso e construção de sentidos III, 22 a 24 de nov., 2006, Uberlândia. Inédito.

FRANÇA, Júnia Lessa; colaboradores: VASCONCELLOS, Ana Cristina de; MAGALHÃES, Maria Helena de Andrade; BORGES, Stella Maris. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. 8. ed. rev. e ampl. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007. 255 p. (Aprender)

FONTANILLE, Jacques. *Semiótica do discurso*. Tradução de Jean Cristus Portela. São Paulo: Contexto, 2007. Título original em francês “Sémiotique du discours”.

GURGEL, Nair. A charge numa perspectiva discursiva. *Primeira versão*, Porto Velho, Departamento de Letras, UFRO, nº 135, ano I, 2003. Disponível em: <http://www.unir.br/~primeira/artigo135.html>. Acessado em 22 maio. 05.

HABERMAS, Jürgen. *Pensamiento postmetafísico*. Madri: Altea; Taurus; Alfaguara, 1990. 280p. Título em alemão “Nachmetaphysisches Denken”

HABERMAS, Jürgen. Ações, atos de fala, interações mediadas pela linguagem e mundo da vida. In: \_\_\_\_\_. *Pensamento pós-metafísico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990. Capítulo 4, p. 65-103.

HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Traduzido por Flávio Beno Siebeneichler (UCF). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997. Volume II. 354p. Título em alemão “Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats”

HABERMAS, Jürgen. *Agir comunicativo e razão destranscendentalizada*. Traduzido por Lucia Aragão; revisado por Daniel Camarinha da Silva. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002. 111p. (Colégio Brasil; 4)

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Traduzido por Flávio R. Kothe. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. Título em alemão “Strukturwandel der Öffentlichkeit”

HOUAISS, Antônio. *Dicionário eletrônico: Dic. prático Michaelis*. Rio de Janeiro: Editora Melhoramentos; DTS Software Ltda.; Digerati, 1998. CD-ROM Versão 5.1

HUTCHEON, Linda. *Teoria e política da ironia*. Tradução de Julio Jeha. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000. Título em inglês “Irony’s edge: the theory and politics of irony”

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Traduzido por Marina Appenzeller. 4.ed. Campinas: Papirus, 2004. (Coleção Ofício de Arte e Forma) Título original em francês “Introduction à l’analyse de l’image”

KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. Traduzido por Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. 9. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005. 260p.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. Tradução de Eduardo Brandão e revisão da tradução de Lineide do Lago Salvador Mosca e Irenilde Pereira dos Santos. São Paulo: EDUC; Pontes, 1992. Título original em francês “La société réfléchie: essais de socio-sémiotique”

LONGHI, Carla Reis. Origens do conceito de opinião pública: um diálogo com Hannah Arendt e Jürgen Habermas, *Comunicação & Sociedade*, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, n.46, ano 28, 2.º sem. de 2006, p.43-58.

MACHADO, I. L. A paródia vista sob a luz da análise do discurso. In: MARI, H *et al.* (Org.). *Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges; NAD/FALE/UFMG, 1999, p. 326-334.

MACHADO, I. L. A paródia, um gênero “transgressivo”. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. (orgs.). *Gêneros: Categorias de Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004, p. 75-86.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Tradução de Freda Indursky e revisão da tradução Solange Maria Ledda Gallo e Maria da Glória de Deus Vieira de Moraes. 3. ed. Campinas: EDUC; Pontes, 1997. Título original em francês “Nouvelles tendances en analyse du discours”

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Tradução de Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato (Org.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. 360p.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. 18 ed. São Paulo: Cultrix, 2002. Título original em inglês “Understanding media: the extensions of man”

MELO, José Marques de. *Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis: Vozes, 1998.

MENEZES, William Augusto; MACHADO, Ida Lúcia; UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. *Argumentação e discurso político eleitoral no Brasil (1994-1998) mudança, conservação tradição e utopia*. 2000 enc. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais.

MENEZES, William Augusto. Discurso político e gêneros discursivos. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. (Orgs.). *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004, p. 243-261.

MENEZES, William Augusto. Ethos, ética e lugares de degenerescência do discurso político. In: EMEDIATO, Wander; MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William Augusto (Org.). *Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2006.

MOUILLAUD, Maurice. Posturas do leitor. In: MOUILLAUD, Maurice; Porto, Sérgio Dayrell. *O jornal: da forma ao sentido*. Traduzido por Sérgio Grossi Porto. Brasília: UNB, 1997. Capítulo 8, p. 173-190.

NOGUEIRA, Andréa de Araújo. *A charge: função social e paradigma cultural*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set. 2003.

OSAKABE, Haqira. *Argumentação e discurso político*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

REIS, Fábio Wanderley. *Política e racionalidade: problemas de teoria e método de uma sociologia crítica da política*. 2. ed. rev. e atual. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

SALAVASTRU, Constantin. La logique du pouvoir et la dynamique du discours politique. *Séminaire de logique discursive, Théorie de l'argumentation et Rhétorique*, Faculté de Philosophie, Université "A.I.Cuza" Iassy (Roumanie). E-mail: csalav@uaic.ro

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica*. 20. Reimpr. da 1. ed. de 1983. São Paulo: Brasiliense, 2004b. (Coleção primeiros passos; 103)

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 7. ed. Porto: Afrontamento, 1999. 299p.

SIEBENEICHIER, Flávio Beno. Pressupostos do esclarecimento Habermasiano. In: \_\_\_\_\_. *Jürgen Habermas: razão comunicativa e emancipação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989. Capítulo 3, p. 47-129.

SILVA, José Afonso de. *Curso de direito constitucional positivo*. 19. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2001.

SILVA, Rosilene Alves da. *Compreendendo a paródia: um estudo sobre a leitura de paródia na escola de ensino fundamental*. 2003. 102 f. Monografia (Bacharelado em Língua Portuguesa) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 5. ed. Traduzida por Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer. Petrópolis: Vozes, 2002.

WEBER, Max. A política como vocação. In: \_\_\_\_\_. *O político e o cientista*. Introdução de Herbert Marcuse e tradução de Carlos Grifo. 2. ed. Lisboa: Presença, 1973, p. 47-139.

## **ANEXOS**

Os anexos a seguir estão relacionados às eleições presidenciais de 2006 e estão dispostos em ordem cronológica. Nem todos têm uma correspondência direta com as charges, mas julgamos necessários para a compreensão do contexto sociopolítico da época.

## ANEXO A

**FERNANDO RODRIGUES****Monotonia eleitoral**<sup>44</sup>

**BRASÍLIA** - Os dados da pesquisa Datafolha divulgados ontem à noite reforçam a tese de possível vitória de Lula no primeiro turno. Lula foi de 44% para 47%. Alckmin escorregou de 28% para 24%. Heloísa Helena flutuou na margem de erro, de 10% para 12% - e parece avançar sobre o tucano. Resumo do cenário atual: Lula tem dez pontos a mais do que todos os seus adversários somados. Surpresa? Não propriamente. Nos 26 Estados e no Distrito Federal, há 21 governadores que disputam a reeleição no cargo, como Lula. Desses, nada menos do que 15 têm chance real de vitória. Em 1998, na única experiência de reeleição consecutiva de um presidente da República no Brasil moderno, o tucano Fernando Henrique Cardoso obteve vitória já no primeiro turno. Pode-se argumentar que o Lula de hoje é um candidato diferente do FHC de 1998. É verdade. Mas ambos têm como âncora o mesmo eleitorado menos favorecido que não está nem aí para discussões mais elevadas. Há oito anos a empregada doméstica de FHC, ele mesmo revelou, passou férias na Grécia por causa do real supervalorizado. Agora, milhões de pessoas pobres são beneficiadas com os programas assistencialistas de Lula. Os eleitores mais informados sabem o que Lula e o PT fizeram no verão passado. Essa mesma parcela do eleitorado também conhecia as estripulias do PSDB com o câmbio fixo no início do Plano Real. A monotonia eleitoral não é necessariamente boa nem ruim. É apenas uma característica comum a vários países que vão atingindo a maioria democrática. O Brasil nunca chegou a um agosto em ano eleitoral sem pessoas indo ao banco para retirar dinheiro e trocar em dólares. Na dúvida, essa turma toda vai deixando tudo como está.

[frodriquesbsb@uol.com.br](mailto:frodriquesbsb@uol.com.br)

---

<sup>44</sup> Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, quarta-feira, 09 de agosto de 2006 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/inde09082006.shl> Acesso em: 10/08/2006

## ANEXO B

### ELEIÇÕES 2006 / PRESIDÊNCIA

#### **Lula amplia vantagem sobre Alckmin e vence no 1.º turno** <sup>45</sup>

**Petista abre 23 pontos e tem hoje 55% dos votos válidos, revela pesquisa Datafolha. Tucano perdeu seis pontos percentuais no Sudeste e oito pontos no Sul; No Rio, Heloísa Helena cresce para 20% e assume segundo lugar**

**FERNANDO CANZIAN (DA REPORTAGEM LOCAL)**

Com nova melhora na avaliação de seu governo, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) ampliou de 16 para 23 pontos percentuais a vantagem eleitoral sobre o tucano Geraldo Alckmin. Se a eleição fosse hoje, Lula venceria no 1.º turno com 55% dos votos válidos, revela pesquisa Datafolha realizada ontem e anteontem.

Lula tem hoje uma taxa recorde intenção de votos para o primeiro turno: 47%, contra 44% na pesquisa anterior, realizada entre os dias 17 e 18 de julho. No mesmo período, Alckmin caiu de 28% para 24%.

Entre os dois levantamentos, portanto, a vantagem de Lula sobre Alckmin aumentou sete pontos. No período, o tucano sofreu perdas significativas em duas regiões do país e entre os eleitores com perfil que dava sustentação à sua candidatura.

Nos últimos 21 dias, Alckmin perdeu seis pontos no Sudeste (caiu de 35% para 29%) e oito pontos no Sul (31% para 23%). Lula subiu quatro e seis pontos, respectivamente, nas duas regiões. Essa é a primeira vez que Lula bate Alckmin no Sul com a atual grade de candidatos. Em São Paulo, por exemplo, Estado que governou durante cinco anos, o tucano perdeu cinco pontos, passando de 46% para 41%. No Rio de Janeiro, Alckmin perdeu a segunda colocação na pesquisa para Heloísa Helena. A candidata do PSOL tem hoje 20% no Estado, contra os 14% do tucano.

No geral, Heloísa Helena tem 13% das intenções de voto em todo o país, contra 11% na pesquisa de julho. Mas a candidata já supera Alckmin em todo o Brasil como alternativa para os eleitores que afirmaram que seu voto ainda pode mudar. Ela é líder nesse quesito, com 26%, contra os 23% de Alckmin.

O candidato tucano também sofreu perdas consideráveis entre os eleitores mais ricos, que o apoiavam mais fortemente. Entre os que têm renda superior a 10 salários mínimos, Alckmin perdeu quatro pontos.

Entre os que ganham entre 5 e 10 salários, a queda foi de oito pontos - sendo Heloísa Helena a maior beneficiária, com alta de seis pontos nesse segmento.

Em relação ao nível de escolaridade, Alckmin perdeu quatro pontos nos três níveis - fundamental, médio e superior. Nesse último, onde o tucano ainda guarda sua maior força, a queda é de 10 pontos percentuais entre o final de junho (42%) e hoje (32%).

Os demais candidatos têm 1% das intenções ou menos.

---

<sup>45</sup> Folha de S. Paulo, quarta-feira, 09 de agosto de 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/inde09082006.shl> Acesso em: 15/08/2006.

## ANEXO C

**Setubal vê Lula e Alckmin conservadores**<sup>46</sup>

**Para fundador do Itaú, não existe diferença sob o ponto de vista do modelo econômico entre os dois candidatos à Presidência**

**Ex-prefeito de São Paulo, banqueiro diz que segurança pública vive situação dramática e é o único ponto em que o Brasil piorou**

**GUILHERME BARROS - COLUNISTA DA FOLHA**

Não existe distinção entre os candidatos à Presidência Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB). Os dois são conservadores. A opinião é do banqueiro Olavo Egydio Setubal, 83, presidente do conselho de administração da Itaúsa, holding que controla o banco Itaú. "A eleição do Lula ou do Alckmin é igual", diz. Há quatro anos, Setubal temeu a eleição de Lula. "Quando ele foi eleito, eu tive uma preocupação de que levasse o governo para uma linha de esquerda, mas ele foi mais conservador do que eu esperava."

Segundo Setubal, Lula pode, agora, ganhar de novo as eleições presidenciais e, assim mesmo, o mercado financeiro está tranqüilo. "Não há nenhum sinal de tensão no mercado financeiro." Setubal receberá no próximo dia 21 das mãos de Alckmin o prêmio Personalidade Viva de Cidadania, oferecido pela ONG Associação Paulista Viva, que foi fundada pelo banqueiro. O prêmio será entregue num jantar para 600 pessoas com a presença de grandes empresários, políticos e amigos. Setubal recebeu a reportagem para conceder a entrevista na sede da Itaúsa numa sala projetada especialmente para abrigar uma exuberante mesa de jacarandá para 12 lugares comprada por ele há 20 anos da família do então embaixador Walther Moreira Salles, fundador do Unibanco. Voz grossa e posições firmes, Setubal, que foi prefeito de São Paulo e ministro das Relações Exteriores, discorreu sobre vários temas, de política a vida pessoal. Sobre juros altos, por exemplo, disse que deveriam cair, mas não sabe a fórmula. "Isso é problema do governo, e não meu." Já a corrupção não o assusta. "Corrupção sempre houve. Basta ler Padre Vieira."

**FOLHA - O governo Lula foi uma surpresa?**

**OLAVO SETUBAL** - Havia uma grande dúvida se o PT era um partido de esquerda, e o governo Lula acabou sendo um governo extremamente conservador. Hoje em dia, é muito comum as pessoas falarem, inclusive o Lula, que ele encontrou o país quebrado e depois melhorou. Não é que o país estava quebrado. A visão era que o Lula iria levar o país para uma linha socialista. O sistema financeiro estava tensionado, mas, como ele [Lula] ficou conservador, agora está para ganhar novamente a eleição e o mercado está tranqüilo.

[...]

**FOLHA - Os dois são a mesma coisa?**

**SETUBAL** - Os dois são conservadores. Cada presidente tem suas prioridades, mas dentro do mesmo leque de premissas econômicas. Acho que o Lula vai conservar a premissa da linha de superávit primário, de metas de inflação e tudo o mais. São evoluções que estão consolidadas no Brasil e serão mantidas por qualquer presidente.

[...]

<sup>46</sup> Folha de S. Paulo, São Paulo, domingo, 13 de agosto de 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/inde13082006.shl> Acesso em: 15/08/2006

**ANEXO D****Alckmin diz que manterá tom da campanha, mas critica Lula<sup>47</sup>**

DA AGÊNCIA FOLHA, EM TERESINA

O candidato do PSDB à Presidência, Geraldo Alckmin, disse ontem, em Teresina (PI), que não vai fazer uma campanha "errática", baseada em pesquisas eleitorais, nem alterar sua estratégia por conta das críticas feitas por aliados, que reivindicam mais agressividade sua contra o governo federal e o PT. "Paz, amor e trabalho é o que está faltando", afirmou ele. Apesar disso, em entrevista no aeroporto, o ex-governador paulista acusou diretamente o "governo Lula" de ser o responsável pela crise no campo: "O setor de grãos passa pela maior crise dos últimos 40 anos. Eu diria que, hoje, a maior dificuldade da agricultura brasileira é o governo Lula".

Alckmin afirmou também que o Brasil "está perdendo tempo, indo de marcha a ré na roubalheira e na questão ética". Sobre o resultado da pesquisa Ibope divulgada anteontem, ele disse que "é preciso ter um certo cuidado com pesquisa". O levantamento mostra a vitória de Lula no primeiro turno e um quadro praticamente inalterado após dois dias de propaganda eleitoral, um debate na TV e entrevistas dos presidentiáveis na Rede Globo.

**(FÁBIO GUIBU)**

---

<sup>47</sup> Folha de S. Paulo, caderno Dinheiro, São Paulo, domingo, 20 de agosto de 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/inde20082006.shl> Acesso em: 23/08/2006

## ANEXO E

**ELEIÇÕES 2006 / PRESIDÊNCIA****Governo foi motor do mensalão, diz Alckmin<sup>48</sup>**

**Em evento com empresários organizado por Oded Grajew, tucano diz que esquema é fruto de "visão autoritária" do Executivo**

**Candidato diz que não irá mudar tom "propositivo" de seu programa de televisão: "Prioridade não é ataque, prioridade é falar do Brasil"**

DA REPORTAGEM LOCAL

O candidato do PSDB à Presidência, Geraldo Alckmin, afirmou ontem, em palestra a empresários no Instituto Ethos de Responsabilidade Social, que a corrupção contaminou todos os Poderes no Brasil e que o mensalão é fruto do que ele chamou de "visão autoritária" do governo Lula.

Ao lado do tucano estava o empresário Oded Grajew, que em 2002 teve papel de destaque na campanha do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e é o presidente do instituto.

"O mensalão é uma visão autoritária. É a submissão de um poder ao outro", disse o tucano. Em seguida, ele completou: "É fácil bater em deputado, e eu acho que tem que bater mesmo, precisa renovar. Mas eles são correia de transmissão. O corruptor é o Executivo".

Segundo o tucano, a "corrupção no Brasil contaminou os Poderes" e decorre, entre outras razões, da falta de punição aos que a praticam. Alckmin, no entanto, não apresentou seu pacote anticorrupção, conforme estava previsto. Ele disse que houve problemas jurídicos na finalização das propostas.

Ao final do evento, realizado pela manhã em um buffet da zona oeste de São Paulo, Grajew afirmou que repetirá o voto em Lula, mas não irá se engajar na campanha deste ano.

Questionado pelos repórteres sobre o mensalão, o empresário afirmou acreditar que Lula não tinha conhecimento da prática ilegal. "O presidente sempre delegou poderes", disse ele. Segundo o empresário, Lula também foi convidado para fazer palestra e depois participar de uma sabatina com os empresários do instituto, mas não aceitou o convite.

**Campanha**

O tucano voltou a afirmar que não pretende atacar diretamente o presidente Lula na TV. "O tom é sempre propositivo, falar do futuro. O contraditório será feito nos temas, educação, saúde, mostrar o que não foi feito [pelo atual governo]. Não é prioridade ataque, prioridade é falar do Brasil."

Ele também minimizou as críticas de aliados de que o rumo da campanha está errado.

Segundo o candidato, a crise deve-se à "falta de notícias" dos meios de comunicação. (JOSÉ ALBERTO BOMBIG)

---

<sup>48</sup> Folha de S. Paulo, caderno Brasil, sexta-feira, 25 de agosto de 2006, Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/inde25082006.shl>. Acesso em: 13/01/2008.

## ANEXO F

**Presidente recusa convite para participar de sabatina da Folha<sup>49</sup>**

## DA REDAÇÃO

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva recusou oficialmente participar de sabatina promovida por esta Folha. Embora estivesse sendo formalmente convidado há mais de dois meses, a assessoria de Lula apenas comunicou a decisão ao jornal ontem, por volta das 19h.

Lula encerraria hoje o ciclo de sabinas com os principais candidatos à Presidência, após as sabinas com Heloísa Helena (PSOL), na segunda, e Geraldo Alckmin (PSDB), ontem.

Nas eleições de 2002, Lula aceitou participar de sabatina promovida por esta Folha. Na época, o petista liderava as pesquisas eleitorais com apenas 5 pontos percentuais de vantagem sobre Ciro Gomes, que aparecia na segunda colocação.

Assim, o ciclo "Candidatos na Folha" deste primeiro turno acabou ontem. Foram sabinados os principais candidatos ao Senado por São Paulo - Eduardo Suplicy (PT), Guilherme Afif Domingos (PFL) e Alda Marco Antonio (PMDB) -, ao governo de Minas - Aécio Neves (PSDB) e Nilmário Miranda (PT) -, do Rio de Janeiro - Sérgio Cabral (PMDB), Marcelo Crivella (PRB) e Denise Frossard (PPS) - e de São Paulo - Orestes Quércia (PMDB), Aloizio Mercadante (PT) e José Serra (PSDB).

---

<sup>49</sup> Folha de S. Paulo, São Paulo, quarta-feira, 06 de setembro de 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/inde06092006.shl> Acesso em: 10/10/2006

## ANEXO G

### PRESIDÊNCIA / AVALIAÇÃO DO 1.º TURNO

#### Lula atribui revés a dossiê e falta no debate<sup>50</sup>

**Para presidente e maior parte dos ministros, passar o segundo turno "sofrendo" pelo caso do dossiê pode causar derrota**

**Candidato do PT fica calado ao saber do resultado e recebe ligações de Jaques Wagner, Marcelo Déda, Olívio Dutra e Mercadante**

**KENNEDY ALENCAR**

**PEDRO DIAS LEITE**

DA SUCURSAL DE BRASÍLIA

Avaliando que foi um erro ter faltado ao debate da Rede Globo na semana passada, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva quer que a Polícia Federal solucione o mais rápido possível a origem do dinheiro do dossiê gate. Ele e os principais ministros avaliaram que passar o segundo turno sangrando com o caso poderá resultar na vitória do candidato da aliança PSDB-PFL, Geraldo Alckmin.

Lula acompanhou o noticiário sobre a apuração com ministros e auxiliares no Palácio da Alvorada. Por volta das 22h de ontem à noite, o jornalista João Santana chegou perto do presidente e disse: "Não vai dar". Lula ficou calado, segundo relato de auxiliares. Os ministros presentes começaram a tentar animá-lo, dizendo que a votação do primeiro turno havia sido expressiva e que ele vencerá na segunda rodada.

O candidato do PDT, Cristóvam Buarque, ligou para Lula para "mandar um abraço", relatou à Folha um dos presentes. Surpresa da eleição, Jaques Wagner, que venceu a disputa baiana, telefonou para o presidente. Lula falou ainda com Marcelo Déda, eleito governador de Sergipe, o ex-ministro Olívio Dutra, que passou ao segundo turno no Rio Grande do Sul, e Aloizio Mercadante, derrotado em São Paulo.

Por volta das 21h15, auxiliares do presidente ainda acreditavam em vitória. Estrategistas da campanha falavam em uma dianteira de um milhão de votos, o que não se confirmou. Uma das mais entusiasmadas torcedoras era a ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, que repetia "não vai ter segundo turno, não vai ter".

Além de Dilma, os ministros Tarso Genro (Relações Institucionais), Guido Mantega (Fazenda) e Márcio Thomaz Bastos (Justiça), entre outros auxiliares, estavam no Alvorada.

Por volta de 23h30 os ministros que acompanhavam a apuração com o presidente começaram a deixar o Palácio e reconhecer que o triunfo esperado no primeiro turno não viria.

Genro se esquivou de apontar uma causa para a queda nos últimos dias. Questionado por que Lula não ganhou no primeiro turno, respondeu: "Não ganhou porque nós não chegamos a 50%". Apesar do evidente desapontamento com mais 30 dias de campanha pela frente, o petista classificou de "extraordinário" o resultado. O esforço para tratar o resultado como vitória era evidente. O vice-presidente da República, José Alencar, também afirmou que Lula foi o "vitorioso", uma vez que foi o candidato com o maior número de votos.

"Faltaram alguns pontos percentuais, coisa de zero vírgula não sei o quê, para que ele tivesse ganho", disse Alencar, que completou: "Lula só não ganhou no primeiro turno porque isso é bom para o Brasil".

Mesmo com o discurso otimista, Alencar disse que nas últimas duas semanas Lula foi alvo de "maledicências".

"Acho que esta campanha teve um trabalho ligado à maledicência, maledicência contra o Lula, quando ele não tinha nada a ver com nenhuma dessas coisas que aconteceram."

O vice disse que agora Lula vai a debates, mas que foi "voto vencido" no primeiro turno, quando defendeu a ida do presidente às discussões, porque avaliava que ele ganharia. Para Alencar, não há dúvidas sobre o resultado do segundo turno. "Quem gosta do Brasil, gosta do Lula, porque o Lula é o Brasil."

O ministro da Fazenda, Guido Mantega atribuiu o segundo turno à "questão do dossiê, que evidentemente atrapalhou um pouco" e "à questão das fotos do dinheiro, que foram supervalorizadas pela imprensa".

<sup>50</sup> Folha de S. Paulo, caderno Especial, São Paulo, segunda-feira, 02 de outubro de 2006 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/inde02102006.shl>. Acesso em: 10/10/2006.

## ANEXO H

JANIO DE FREITAS

**Campanha a caminho**<sup>51</sup>**Criticou-se muito a campanha de Alckmin, mas a de Lula foi péssima. Nem um só instante de originalidade ou simpatia**

O TABU QUEBROU-SE, e a difundida idéia da invencibilidade de Lula substituiu-se, com fácil constatação nas mais diversas áreas, pela admissão perplexa de que o segundo turno pode ser vencido por qualquer dos dois. O que já tem, para Alckmin, o valor de uma vitória inicial e necessária às suas pretensões. Embora em equilíbrio, os dois estão, no entanto, em situações muito diferentes. Para Alckmin, trata-se de avançar por caminhos virgens, até aqui, nas suas conquistas do eleitorado. Ao passo que Lula, antes de buscar conquistas para vencer, precisa recuperar o longo percurso do seu recuo, do ponto em que caiu no primeiro turno até ponto avançado em que esteve. Esforço tão mais problemático quanto foi a contribuição, para essa perda, de sua campanha.

Criticou-se muito a campanha de Alckmin, mas a de Lula foi péssima. Nem um só instante de originalidade, nem um breve momento de simpatia. Presunção, desafios e agressividade fizeram, combinados, o estilo da comunicação de Lula com o eleitorado em geral. Se ainda houvesse motivos ocasionais para isso, vá lá, mas nem os problemas criados pelo PT o foram, porque só se tornaram embaraços de campanha por falta de sensatez e, se não for pedir demais, alguma criatividade. Em vez dos irados e rápidos comentários sobre dossiê, fotos, mensalão, o eleitorado esperou por abordagens francas e calmas dos esclarecimentos devidos. Esperou em vão. E deu sua resposta.

Lula não absorveu a lição de sua disputa, em 2002, com José Serra/ Nizan Guanaes. Não está sozinho. Heloísa Helena não aprendeu nem a lição de que foi vítima. Sua "proibição" de que "filiados do PSOL digam publicamente em quem vão votar", por ter ela decidido pela omissão do partido no segundo turno, vem do mesmo autoritarismo tirânico que a expulsou do PT por discordar da reforma previdenciária. Ainda bem que outros fundadores do PSOL, como Chico Alencar e Ivan Valente, não se dispõem a ser o "gado" a que Heloísa Helena também se referiu.

Quem aparenta ter bastante a aprender, em política, é Denise Frossard. Induzida pela reação de Cesar Maia ao entendimento Alckmin/Garotinhos, radicalizou ainda mais e proclamou sua recusa a apoiar Alckmin ou ser por ele apoiada. Isso, quando a reunião do PSDB do Estado do Rio repelia o apoio ao peemedebista Sérgio Cabral e encaminhava, contra ele, a adesão a Denise Frossard. Pendente só de negociações, que os peessedebistas fluminenses não as dispensam jamais.

A reação de Cesar Maia se explica por ter ele a posição mais privilegiada na candidatura de Frossard, e não querer outras influências nas redondezas. Os Garotinhos têm no interior do Estado um contingente eleitoral muito forte, como sabe e, por ora, agradece Sérgio Cabral. Este, aliás, tão aberto às lições políticas do passado, que vai apoiar Lula enquanto os Garotinhos vão de Alckmin, no que muita gente supõe haver crise e há, apenas, duplicação de horizontes acertada entre Cabral e seus principais apoiadores.

---

<sup>51</sup> Folha de S. Paulo, caderno Brasil, São Paulo, quinta-feira, 05 de outubro de 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/inde05102006.shl>. Acesso em: 10/10/2006

## ANEXO I

JOÃO SAYAD

**O fim da política**<sup>52</sup>

- 1) REPÚBLICA é diferente de democracia.
- 2) Na república, o poder deriva do interesse público, definido democraticamente ou à força. Na República de Veneza o interesse público era preservar os interesses comerciais da cidade. Cláusula pétrea, absoluta, soberana.
- 3) Na democracia, "todo poder emana do povo", sagrado e absoluto, seja como for definido o povo.
- 4) Por que se fala em fim da política? Fim da democracia ou fim da república?
- 5) Poderia ser o fim da república: tudo o que pode ser privado não deve ser público. O espaço público deve ser mínimo ("Estado mínimo e flexível"). O resto é resolvido pelo mercado. É a proposta dos últimos 20 anos.
- 6) A escolha é justificada assim: num país de ricos e pobres e de democracia frágil, a política não pode ser sobrecarregada com conflitos irreconciliáveis. O importante é manter a democracia. Mas se o mercado não reduz nem desigualdade nem conflitos, a solução é insustentável.
- 7) Ou será que o fim da política é o fim da democracia? A democracia eleitoral e de massas não negocia os temas cruciais.  
A experiência concreta do eleitor, ilustrado ou não, não distingue entre diferentes sistemas ou "macroeconomias" em função dos seus interesses concretos. O trabalhador vota contra a inflação em troca do próprio emprego. "O candidato", como no filme com o mesmo nome, só fala coisas que agradam a todos e que não significam nada.
- 8) É o que estamos vendo. Campanhas sem assunto, escolha de personalidades e preservação dos flagelos: política macro, agenda de reformas em inglês, interesse público definido como soma dos interesses individuais. República mínima e democracia eleitoral.
- 9) Na república a política é litúrgica. O espaço público requer respeito e distanciamento. Como a relação de namorados - distância preestabelecida com o que não é seu, intimidade preservada, cerimônia, prudência com o que é frágil.
- 10) Na democracia eleitoral, a disputa pelo poder admite tudo. Relação de casal apaixonado - intimidade exagerada, ausência de pudor e fim trágico -, tédio, separação ou suicídio.
- 11) Prefiro república à democracia. O interesse público e a condição de sobrevivência do país são óbvios: crescer e incluir. Sem incluir não é possível manter o mínimo de democracia. Fim da política parece ser fim da república em nome de uma certa democracia.

<mailto:jsayad@attglobal.net>

JOÃO SAYAD escreve às segundas-feiras nesta coluna.

---

<sup>52</sup> Folha de S. Paulo, segunda-feira, 09 de outubro de 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/inde09102006.shl>. Acesso em: 10/10/2006.

## ANEXO J

### **Debate liga Lula a corrupção e Alckmin a autoritarismo<sup>53</sup>**

**Audiência do confronto tem percepção maior de defeitos dos candidatos, diz Datafolha**

**Petista é o candidato mais simpático para fatia maior de eleitores; tucano aparece na pesquisa como o mais inteligente e "moderno"**

**RAFAEL CARIELLO**

DA REPORTAGEM LOCAL

O debate entre os candidatos à Presidência da República realizado no último domingo na TV Bandeirantes aguçou a percepção de defeitos, entre os que assistiram ao programa, que o eleitorado em geral vê em Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB).

Segundo a pesquisa Datafolha realizada na terça-feira, uma fatia maior de eleitores considera Alckmin o candidato "mais autoritário" (44%, contra 36% para Lula) e "que mais defenderá os ricos, se eleito" (59%, contra 17% de Lula).

Quando considerados apenas os que assistiram ao debate, no entanto, aumenta a proporção dos que consideram o tucano o mais autoritário (50%, contra os mesmos 36% de Lula). Ainda neste grupo, também aumenta a fatia dos que consideram o candidato do PSDB "o que mais defenderá os ricos" (62%, contra 16% para Lula).

Um efeito semelhante ocorre com Lula na percepção de corrupção. No total de entrevistados, 35% consideram o petista "o mais corrupto", contra 20% que consideram Alckmin como tal. Entre os que viram o debate, 40% acham Lula "o mais corrupto", e 22%, Alckmin.

Qualidades relacionadas aos dois candidatos também saem reforçadas. Lula, por exemplo, é visto como "o mais simpático", no total dos entrevistados, por 47% dos eleitores - contra 40% que atribuem essa qualidade a Alckmin.

Entre aqueles que assistiram ao debate na TV, 50% consideram Lula o mais simpático, enquanto Alckmin permanece com os mesmos 40%.

No geral, o tucano consegue uma fatia maior de eleitores que o vê como "o mais inteligente" - 51%, contra 34% que atribuem essa característica a Lula - e "o mais moderno e inovador" - 45%, contra 39% para Lula. Já entre os que assistiram ao debate, aumenta a proporção dos que consideram Alckmin o mais inteligente - chegando a 54%, enquanto Lula oscila um ponto, para 35%.

O mesmo acontece com a percepção sobre o tucano ser "o mais moderno e inovador", em que ele ganha três pontos em relação aos entrevistados em geral, e chega a uma fatia de 48% do eleitorado que assistiu ao debate - Lula é visto assim por 39% dos que acompanharam o programa de domingo.

Lula lidera na categoria candidato "que faz mais promessas que não pode cumprir", entre os entrevistados em geral, com 37% - contra 32% que dão a Alckmin o título. Para os que viram os dois debatendo, há um empate técnico na capacidade de fazer promessas e não cumpri-las. O petista vence para 38%, e o tucano para 36%.

Segundo Mauro Paulino, diretor-geral do Datafolha, todos esses aspectos "foram abordados no decorrer do programa" e fixam, para os que o assistiram, uma imagem dos candidatos. Ele ressalva, no entanto, que isso não significa necessariamente um fator de mudança de voto. "Os eleitores podem ter essa percepção e nem por isso mudarem o seu voto."

---

<sup>53</sup> Folha de S. Paulo, caderno Brasil, São Paulo, quinta-feira, 12 de outubro de 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/inde12102006.shl>. Acesso em: 14/10/2006

## ANEXO K

### **Exposição total<sup>54</sup>**

#### **Disputa presidencial passa a dominar de modo ostensivo a mídia; é hora de os candidatos esclarecerem programas**

COMEÇA HOJE o período mais intensivo de exposição na mídia das candidaturas de Luiz Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin à Presidência. Com a estréia do horário de propaganda obrigatória no rádio e na TV e a realização, concomitante, de uma série até aqui inaudita de debates e entrevistas com os dois postulantes, os quase 126 milhões de eleitores brasileiros serão ostensivamente convidados a refletir sobre seu voto decisivo.

Se o debate de domingo passado na TV Bandeirantes servir como prévia da estratégia de campanha, a agressividade - os ataques cerrados tendo como mote os desmandos éticos da administração petista - deve dominar as intervenções de Alckmin. Comparações com a era FHC, exaltações da política social e a difusão do temor de que o PSDB no governo venha a cortar o Bolsa Família e a retomar as privatizações devem ser linhas freqüentes na campanha de Lula.

A dúvida é saber se essas linhas de atuação serão suficientes para o objetivo que cada uma das candidaturas traçou.

O risco, no caso de Alckmin, é que, a manter-se na toada inaugurada no debate, sua mensagem venha a soar muito convincente para um público que já votou no tucano no primeiro turno - e que aderiria à sua chapa naturalmente nesta segunda etapa -, mas pouco efetiva para amealhar eleitores do seu adversário. Vale lembrar que a pesquisa do Instituto Datafolha de ontem, com campo feito dois dias após o debate, apontou queda nas intenções de voto do tucano.

No caso da estratégia de Lula - estratégia conservadora, pois, a julgar pelo resultado do primeiro turno e pelas primeiras pesquisas desta fase final, ele está mais próximo da vitória em 29 de outubro -, o risco é a insuficiência de respostas aos incisivos questionamentos éticos do adversário. Se a grande adesão à reeleição de Lula da faixa de eleitores com renda familiar mensal até R\$ 700 foi pouco abalada até aqui, nada garante que, na dinâmica mais agressiva do segundo turno, um desgaste maior do petista não venha a ocorrer.

É preciso louvar, enfim, a oportunidade de assistir aos dois candidatos ao posto político mais cobiçado do Brasil numa seqüência de entrevistas e debates como a que se prenuncia. A nota decepcionante fica por conta das barreiras, interpostas pelas assessorias dos presidenciáveis, a uma inquirição franca e madura nos debates televisivos. O modelo, calcado na regra "candidato pergunta para candidato", inibe interpelações feitas por terceiros -jornalistas, por exemplo- que não se vinculam à lógica das campanhas.

O que se espera das duas candidaturas, de resto, é que levem mais a sério, nesta etapa decisiva, seu dever de explicitar suas diretrizes de governo para o quadriênio 2007-2010. Nem o compromisso com a ética no poder -que deve ser, ademais, atributo básico de qualquer governante- nem a louvação do passado administrativo satisfazem o desejo fundamental do eleitor que é o de saber qual das duas chapas lhe trará um futuro melhor.

---

<sup>54</sup> Folha de S. Paulo, caderno Opinião, São Paulo, quinta-feira, 12 de outubro de 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/inde12102006.shl>. Acesso em: 14/10/2006

## ANEXO L

**ELEIÇÕES 2006 / PRESIDÊNCIA****Campanhas avaliam que debates estão "saturados" <sup>55</sup>****Petistas vêem desgaste do formato; tucanos apostam em caráter "cumulativo"****PSDB avalia que Alckmin teve bom desempenho nos confrontos, mas sensação de empate ajuda o petista, que já lidera as pesquisas****MALU DELGADO****JOSÉ ALBERTO BOMBIG**

DA REPORTAGEM LOCAL

Depois da surpresa do primeiro debate de presidentiáveis na TV Bandeirantes, em que o confronto explícito entre Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB) preocupou petistas e deu fôlego aos tucanos, as duas equipes chegaram ao terceiro round da disputa anteontem - na Record, antecedido pelo SBT - convencidas de que a fórmula já cansou os telespectadores e, dificilmente, o embate final, na TV Globo, será decisivo. Esse ar de previsibilidade, apontam os coordenadores da campanha de Lula, o favorece, pois indica que a exploração do caso dossiê nos debates não tem provocado alterações.

No PSDB, a avaliação é que Alckmin teve um bom desempenho até agora, mas a sensação "de empate" entre os dois candidatos acaba favorecendo o petista, que é líder na disputa.

O quadro é bastante distinto dos pleitos de 1989 e de 2002. Na eleição passada, por exemplo, José Serra (PSDB) e Anthony Garotinho (então no PSB) iniciaram a participação em debates empatados tecnicamente na segunda posição.

Nesta eleição, os petistas consideram que Lula consolidou os votos depois de participar dos três debates. Pela padronização das regras, dificilmente haverá grandes surpresas na Globo, avaliam. O fantasma de 1989, quando Fernando Collor de Mello deu a cartada final em Lula na Globo, está domado, na visão do partido.

"Banalizou muito o debate. Está meio sem efeito", disse o ministro Tarso Genro (Relações Institucionais).

Convidado pelo PT para assistir ao último debate, o deputado Delfim Netto (PMDB-SP) foi ainda mais sincero: "Não há nenhuma análise profunda nesses debates. Na minha opinião, não acrescentam nada".

Para os aliados de Lula, Alckmin adota uma estratégia e a repete à exaustão, sendo previsível. Nesse sentido, argumentam, o presidente é mais criativo e fica mais à vontade.

Já os tucanos, apesar de não apostarem num "milagre" na Rede Globo, afirmam que Alckmin acumulou pontos ao insistir no debate da ética e ainda poderá tomar votos do petista.

---

<sup>55</sup> Folha de S. Paulo, caderno Brasil, São Paulo, quarta-feira, 25 de outubro de 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/inde25102006.shl>. Acesso em: 25/10/2006

## ANEXO M

## Pela Coca-Cola, ministros vestem vermelho e branco no Réveillon<sup>56</sup>

**Multinacional reúne 150 convidados em uma casa de Brasília, entre eles Paulo Bernardo, que foi de vermelho**

**Empresa distribui garrafas confeccionadas para a posse com a imagem do Palácio do Planalto e uma inscrição com o nome do presidente**

Alan Marques/Folha Imagem



*Garrafa feita especialmente para comemorar a posse de Lula*

### CATIA SEABRA

ENVIADA ESPECIAL A BRASÍLIA

Os ministros Paulo Bernardo (Planejamento) e Nelson Machado (Previdência) vestiram vermelho na noite de Réveillon que antecedeu a posse do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Longe de ser mais uma prova de devoção à bandeira petista, a opção atendeu à recomendação da anfitriã: a Coca-Cola.

"Pediram que usássemos branco ou vermelho (cores da Coca-Cola). Como não tinha branco, vesti vermelho. A simbologia aí não é comunista, socialista. É a Coca-Cola mesmo", brincou Paulo Bernardo, que, a exemplo de Machado, usava uma camisa pólo vermelha.

Numa ampla casa no Lago Sul - que serve de escritório regional da multinacional-, a empresa ofereceu uma festa para 150 convidados. O ministro do Turismo, Walfrido Mares Guia, e a mulher, Sheila, evoluíram na pista de dança com vista para o lago Paranoá.

O chefe do cerimonial da Presidência, Paulo Cesar de Oliveira Campos, também era um dos mais assíduos na pista. Segundo o vice-presidente de Assuntos Governamentais da Coca-Cola no Brasil, Jack Corrêa, Poc - como é conhecido -, avisou que ocuparia uma mesa com

<sup>56</sup>Folha de S. Paulo, caderno Brasil, São Paulo, terça-feira, 02 de janeiro de 2007 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/inde02012007.shl>. Acesso em 03/01/2007

assessores do palácio.

De sandálias, num leve vestido branco, a assessora especial da Presidência Clara Ant também dançou animadamente embalada por clássicos da disco dance. Não chegou a tempo de assistir ao espetáculo do líder do PTB na Câmara, José Múcio Monteiro (PE), ao palco.

Além dos garçons, dois bares, onde repousavam baldes com garrafas de cervejas e champanhe Chandon, foram instalados. Um deles, num pier, à beira do Paranoá. A empresa ofereceu serviço de manobrista.

Jack Corrêa não quis revelar o custo da festa. "Um show do Jota Quest custa R\$ 150 por pessoa. O nosso foi menor", limitou-se a afirmar, situando as despesas da noite em cerca de R\$ 20 mil.

### **Cascata de camarões**

Na casa, decorada em vermelho e branco, foram montadas três mesas. Uma delas de iguarias para alimentar a superstição da virada do ano, como pipoca, romã e sal grosso. Ao lado de um palco, a mesa de jantar, onde, além de outros pratos, se destacava uma cascata de camarões. Numa sala vizinha, a de sobremesas.

Como brinde, a empresa distribuiu bolsas térmicas com garrafas de Coca-Cola confeccionadas para a posse. Nelas, uma imagem do Palácio do Planalto e a inscrição "Posse Presidencial - República Federativa do Brasil. Luiz Inácio Lula da Silva, 2007-2010".

Corrêa diz que solicitou o mimo à Coca-Cola, após saber que fizeram o mesmo na reeleição de George W. Bush. Foram produzidas 5.000 garrafinhas de 237 ml, 3.000 delas enviadas ao Palácio do Planalto.

Após a contagem regressiva, os convidados assistiram a uma queima de fogos ao som da música "Imagine", de John Lennon. E, à mesa ocupada por ministros, Walfrido abriu uma garrafa de Moët & Chandon Brut Imperial decorada com cristais Svarowski.

Outro grupo de petistas, como o secretário-geral da Presidência, Luiz Dulci, o presidente interino do PT, Marco Aurélio Garcia, e o chefe-de-gabinete Gilberto Carvalho foram a um jantar para 33 convidados na Embaixada da Itália. Já o chefe deles, Lula, ficou com familiares na Granja do Torto

## **Formato fac-símile das charges impressas na *Folha de S. Paulo***

As versões em fac-símile são necessárias porque a pesquisa foi realizada em charges publicadas no jornal impresso diário. Como não é viável anexar o jornal, optamos por esta versão mais fidedigna.

## CHARGE 1 – 26 de agosto de 2006

A2 opinião SÁBADO, 26 DE AGOSTO DE 2006

FOLHA DE S.PAULO

## FOLHA DE S.PAULO

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

Fundado em 1921 - Propriedade da Empresa Folha da Manhã S/A  
Al. Park de Lins, 425, C. Jooze Edson, CEP 01202-900, São Paulo, SP

Presidente: Luis Filipe  
 Diretor Editorial: Otávio Frias Filho  
 Supervisores: Antônio Manuel Teixeira Mendes e Judith Brito  
 Editora executiva: Elizandra de Lucena  
 Conselho Editorial: Rogério Cesar de Cezimbra Leite, Marcelo Coelho, João de Faria, Gilberto Dimentstein, Clóvis Rossi, Carlos Henrique Costa, César Pinto, Antônio Manuel Teixeira Mendes, Luis Filipe e Otávio Frias Filho (coordenador)  
 Diretoria executiva: Paulo Nacelli, Amalia (administrador), Antônio Carlos de Moura (comercial), Assaileto Fernandes (administrador), Márcio Estrela (circulação)

## Editoriais

editoriais@ufol.com.br

## Longe do espetáculo

Perde fôlego a criação de postos de trabalho; sem atacar males crônicos, país continuará a assistir evolução medíocre no PIB

O crescimento da economia do país neste mandato presidencial nem sequer se aproxima do "espetáculo" prometido pelo presidente, já se sabe. Mas que o modesto crescimento efetivamente alcançado tampouco seja capaz de reduzir o desemprego de modo contínuo, ainda que gradual, esse é um desdobramento para muitos inesperado — preocupante.

No entanto, é o que vem ocorrendo, de acordo com a Pesquisa Mensal de Emprego (PME), do IBGE. O levantamento apurou que, entre junho e julho, nas seis maiores regiões metropolitanas a taxa de desocupação — a proporção das pessoas em idade de trabalhar que procura uma vaga e não encontra — subiu de 10,4% para 10,7%, chegando ao nível mais alto desde abril de 2005.

Não se tratou de oscilação sazonal; pelo contrário, em geral o desemprego recua em julho. Tampouco foi um movimento isolado, pois a taxa de desocupação média dos sete primeiros meses deste ano, de 10,2%, foi idêntica à observada em igual período do ano passado. Revela-se um estancamento do desemprego num nível muito elevado. O coordenador da pesquisa do IBGE comentou, à luz do resultado de julho, que "acendeu a luz de atenção, alguma coisa no mercado de trabalho não vai bem".

Já o ministro do Trabalho, Luiz Marinho, preferiu a ironia: "Não sei onde o IBGE encontrou

esses números". Agregou a esse deslante uma consideração correta, a de que a PME, ao se restringir geograficamente a uma fração do país, não fornece um retrato da evolução do mercado de trabalho como um todo. A partir dessa constatação, sugeriu que o quadro nacional diverge qualitativamente daquele presente nas metrópoles.

De fato, o Caged (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados) — levantamento nacional do Ministério do Trabalho restrito às vagas com carteira assinada —, sugere que a geração de empregos tem sido menos dinâmica nas metrópoles do que nas demais regiões do país.

Isso não significa, no entanto, que o problema da desocupação elevada e sem sinal claro de recuo esteja restrito às grandes cidades. O próprio Caged apurou que, em nível nacional, a abertura líquida de vagas de trabalho formal foi menor nos primeiros sete meses do ano do que no mesmo período de 2005. É mais um indicio forte de que já não está em curso uma redução do desemprego no país neste ano.

A inação da política econômica diante desses sinais preocupantes pode custar à economia brasileira mais um ciclo de crescimento pífio. Começa um movimento discreto de revisão, para baixo, das previsões para o PIB de 2006 — analistas vão se aproximando do piso da "banda" que vai de 3,5% a 4%. A continuar essa tendência, a questão de tempo até as projeções para 2007 também começarem a ser reduzidas.

Cortar despesas públicas, cortar mais os juros básicos e reforçar o combate à valorização excessiva do real são atitudes que precisam ser tomadas para retirar a economia brasileira do horizonte da mediocridade.

## Fé que enriquece

AS INFORMAÇÕES relativas à seita religiosa "Jesus: a Verdade que Marca", reveladas pelo jornal "Agora", sugerem um enredo de exploração de mão-de-obra, lavagem de dinheiro e aliciamento ideológico que é preciso investigar.

Os pastores responsáveis mantêm cerca de 600 fiéis em comunidades religiosas em cinco fazendas no sul de Minas. Muitos são recrutados na Grande São Paulo. De acordo com as polícias Civil e Federal e o Ministério Público, que apresentaram denúncia à Justiça, a redemoinhada, de agosto de 2003 a maio de 2006, mais de R\$ 10 milhões em compras de imóveis, terras, estabelecimentos comerciais, carros e rádios clandestinos.

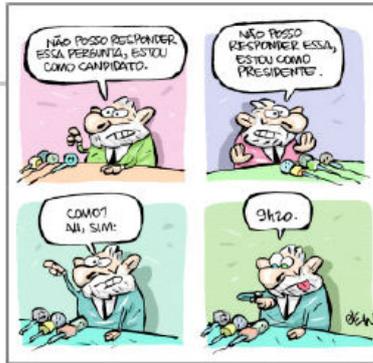
Os pastores foram indicados pelo zelador do grupo, nunca houve salário; o pagamento era feito em roupas e alimentos extraídos da lavoura

da fazenda. "Fomos percebendo que éramos escravos", afirmou um deles ao jornal. Mães revelaram ainda que foram impedidas pelos pastores de visitar os filhos nas comunidades.

Não é a primeira vez que uma seita religiosa é suspeita de enriquecer mediante doações não declaradas de seus fiéis. A se confirmarem as acusações, contudo, terá se configurado um caso particularmente grave de exploração da atividade religiosa.

É verdade que a adesão a grupos apenas de obscurismo transformou-se num ramo atrativo comercialmente, em que se cometem ilícitos ao abrigo da fiscalização do Estado.

Os pastores foram indicados pela polícia por estelionato, ocultação de bens e atentado contra as relações de trabalho. Mas só o prosseguimento das investigações pode revelar o efeito real da exploração.



CLÓVIS ROSSI

## O espelho e o desemprego

SÃO PAULO — A reação de Luiz Marinho, ministro do Trabalho, aos dados sobre desemprego divulgados pelo IBGE é todo um compêndio sobre o modo petista de ser e de governar.

Primeiro, petista tem aversão a fatos que contrariam o alto conceito que eles têm de si próprios. Passam a tratar fatos como "ataques", como fez o presidente petista, Ricardo Herzoini, em relação aos envolvidos com o mensalão.

Agora, a primeira reação de Marinho foi a de instaurar suspeição sobre a pesquisa do IBGE, embora ninguém do governo tenha contestado qualquer outra pesquisa do instituto sempre que os números eram favoráveis a ele.

O ponto principal, aliás, nem nesse. A desfaçatez do luto-petismo é arquiconhecida. Luta, por exemplo, pede desculpas pelos "erros" de seus compatriotas, se diz traído, mas continua achando que, no fundo, é vítima de uma conspiração dos elites, quando a conspiração é dos fatos.

rossi@ufol.com.br

FERNANDO RODRIGUES

## "Concertación" e "embromación"

BRASÍLIA — É direito dos governantes de turno — e talvez até um dever — tangar as forças representadas no Congresso para algum acordo a favor da governabilidade.

É isso o que tem feito Lula e alguns de seus encantadores de serpentes, como Marco Thomaz Bastos e Tarso Genro. O problema é o exagero, como agora com a oferta da "concertación" à chilena, sem a qual o Brasil cairia num buraco para nunca mais sair. Embromação pura.

Os acordos entre forças políticas diversas no Chile e na Espanha são mencionados como exemplos. Nos dois casos, o acordo se deu depois de um longo período de ditadura. No Brasil, a história é outra. Aqui, a democracia foi restabelecida em 1985, há 21 anos. Nesse intervalo (Lula incluído), a mesma elite tomou conta do pedaço numa "concertación" totalente empresários, bancos e políticos.

Atrai para um acordo as principais forças políticas tomara o debate ainda mais interdito. Basta

rodriguesb@ufol.com.br

LUIZ FERNANDO VIANNA

## Pilatos do Tietê

RIO DE JANEIRO — Nesta semana, enquanto uma nova pesquisa Datafolha confirmava que Lula está imune a mensais e a outras bundidagens, artistas se lançavam numa ardua defesa do governo.

Disse o compositor Wagner Tiso: "Não estou preocupado com ética do PT ou com qualquer tipo de ética. Para mim, isso não interessa. Eu acho que o PT fez um jogo que tem que fazer para governar o país, entendeu?"

Disse Paulo Bettl: "Política não existe sem mãos sujas. Não dá para fazer sem botar a mão na massa."

Nada contra Tiso e Bettl, que são homens de bem, artistas de qualidade e petistas históricos — o autor, inclusive, escreveu para a Folha dizendo que não concorda com a sujeira, apenas a constata. Mas, quando pessoas que têm a imaginação como matéria-prima de suas vidas tendem-se a tal forma de pragmatismo, é hora de soltar os bofes, porque o nervo está aliado.

LUCIANO MENDES DE ALMEIDA

## Partilha e perdão

OS JOVENS precisam assumir sua atuação na sociedade, oferecendo a contribuição do idealismo e a riqueza da esperança. O importante são os valores com os quais podem focar e dinamizar a sociedade. No mundo de hoje, com o recrudescimento da injustiça e da violência, urge superar esta situação caótica e demonstrar que um outro mundo é possível. Sem dúvida, nossa meta é o céu prometido por Deus. Mas a vontade de Deus, ao nos criar e colocarnos neste mundo, é de que já se inicie o caminho para a felicidade, fazendo o bem, como compete a filhos filhas de Deus.

Quem nos ilumina sobre o destino divino da criação é Jesus Cristo, Filho de Deus, que veio anunciar a Boa Nova e nos ensinar a viver. Já nesta vida, os valores do Bem-estar, da justiça, da fraternidade, da solidariedade, devemos, a exemplo de Maria, tornar presente a beleza da vida da graça divina em nós. A emulação desses valores muito nos ajuda, pois nos faz compreender que eles se completam e procuram retratar a vida de Jesus Cristo, que devemos imitar. Essa é a missão dos cristãos e mais ainda dos jovens cristãos.

Jesus nos ensinou a confiar no Pai do Céu. Dessa confiança nasce a força para amar o próximo como Jesus. É aí termos muito que imitar. São duas as expressões mais fortes da fraternidade cristã: a partilha e o perdão. Por partilha entendemos a capacidade de dividir com os outros o que de Deus recebemos. É preciso, assim, partilhar não só o bem cotidiano, mas também tudo o que somos e temos. Os jovens cristãos são chamados a fazer

testemunho de vida solidária e feliz pela comunhão de bens para marcar a superação do egoísmo e revelar a força de Cristo em nosso meio. A medida que partilharmos o pão, a humanidade torna-se mais fraterna, e observamos como fruto a alegria própria do amor gratuito de quem vive o Evangelho da partilha e da comunhão.

Outra atitude que expressa de modo claro e forte a nossa intenção de servir a Deus na vida de discípulos e discípulas de Jesus é o exercício do perdão evangélico. É o que mais falta na sociedade. Quem recebe uma força especial para amar e perdoar.

Éis aí o testemunho de amor mais forte de hoje: jogar o mal com o bem. É essa atitude de amor maior, capaz de vencer o ódio e a vingança e de promover a reconciliação e a concordia, que há de caracterizar a vida dos jovens cristãos, chamados a alegrar cada dia o mundo com a beleza da comunhão, da partilha e do perdão de Cristo.

TS. Amos de ser internado para tratamento quimioterápico, o que, infelizmente, me obrigou a ficar no CTI, escrevi e dei alguns artigos para esta coluna. Agradeço a oração de todos.

almeida.scuira@yahoo.com.br

DOUTOR LUCIANO MENDES DE ALMEIDA (FOLHA) SÃO PAULO

FRASES

PERIGOSO  
 O Tribunal tem o poder de correção para tentar preservar a lisura da eleição? Entendo que sim. Entendo que não se trata de um processo penal, mas político-administrativo. Mas isso pode ser perigoso, já que pode dar margem a represálias contra políticos.

PAUL ROSSARD  
 ex-ministro do STF, sobre o TRE-RJ ser proibido a condicionar o depósito de recursos do candidato às condições de campanha, em matéria de

SEM BASE  
 A preocupação do TRE é louvável, mas sem base jurídica.

REINADIMENSIONADO  
 ex-ministro do STF, sobre a decisão do TRE-RJ em matéria de

## CHARGE 2 – 28 de agosto de 2006

A2 opinião

SEGUNDA-FEIRA, 28 DE AGOSTO DE 2006

FOLHA DE S.PAULO

## FOLHA DE S.PAULO

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

Fundado em 1921 - Propriedade da Empresa Folha da Manhã S/A  
Al. Barão de Limeira, 425, Campos Eliseos, CEP 01202-900, São Paulo, SP

Presidente: Luis Filas

Diretor Editorial: Otávio Frias Filho

Superintendente: Antônio Manoel Teixeira Mendes e Juriti Brito

Editoria Executiva: Eleonora de Lucena

Conselho Editorial: Rogério Cezar de Cerqueira Leite, Marcelo Coelho, João de Freitas, Gilberto Eisenstein, Clovis Rossi, Carlos Héctor Correia, Celso Pinto, Antônio Maselli, Tereza Mendonça, Edú Frias e Otávio Frias Filho (presidente)

Direção Executiva: Paulo Nogueira Aragão, Ilmarino de Azevedo, Antônio Carlos de Menezes, Gercilene, Adalberto Fernandes (diretor de tecnologia) e Marcelo Estiluz (circulação)

## Editoriais

editoriais@uol.com.br

## Alerta sobre a Aids

Custo da distribuição gratuita de drogas contra o HIV sobe, põe em xeque a sustentabilidade do programa de combate

**A**ACLAMADA política brasileira de combate à Aids, baseada na prevenção e no acesso universal dos doentes a medicamentos, pode se aproximar da exaustão. Faltaria uma atitude decidida do governo federal na área sensível da propriedade intelectual, alertam especialistas e militantes do setor. Sem ela, o custo de distribuir gratuitamente os anti-retrovirais pode tornar-se proibitivo e insustentável.

O alerta já circulava há algum tempo entre ativistas. Chegou ao periódico científico americano "Science". Antes da 16ª Conferência Internacional sobre Aids, encerrada dia 18, a revista publicou um dossê de 24 páginas sobre o panorama mundial da síndrome, três delas sobre o Brasil, em tom de preocupação.

O balanço de uma década do programa é amplamente positivo. Graças a ele, nunca se verificou a projeção alarmista do Banco Mundial, feita em 1992, de que no ano 2000 haveria 12 milhão de HIV-positivos no país. São 600 mil, atualmente.

Segundo a "Science", citando dados do Ministério da Saúde, a mortalidade por Aids caiu 50% de 1996 a 2002. Noventa mil mortes foram evitadas, ao mesmo tempo, houve economia de US\$ 1,2 bilhão com gastos hospitalares. Hoje, 172 mil pacientes recebem os anti-retrovirais.

O cerne da preocupação se encontra no custo por paciente da distribuição. Ele partiu de US\$

6.240 anuais, em 1997, e caiu até US\$ 1.336, em 2004. No ano passado, saltou para US\$ 2.500.

Por trás da queda vertiginosa esteve uma bem-sucedida política de fabricação e importação, mas também uma terna negociação com a indústria. Não faltaram ameaças de licenciamento compulsório. Trata-se de medida justificável, prevista — em caso de emergência de saúde pública — nas regras da Organização Mundial do Comércio sobre propriedade intelectual.

Já a disparada do custo em 2005 se explica pelo preço crescente das novas gerações de medicamentos. Drogas como efavirenz, lopinavir/ritonavir, tenofovir e T-20 são mais eficientes, mas importadas a peso do ouro. Isso forçou o governo a aumentar em 72% o desembolso, nos últimos quatro anos. Nesse ritmo, em 2008 o país despenderia R\$ 1,25 bilhão ao ano para medicação 215 mil HIV-positivos. O gasto hoje é de R\$ 945 milhões, 82% dos quais com a importação de nove drogas (outras oito são fabricadas no Brasil).

Em junho passado, o governo ameaçou quebrar a patente de três medicamentos. Voltou atrás e à mesa de negociações, que consumiram meses. Terminou por obter reduções de até 50%.

Na Conferência Internacional, a diretora do Programa Nacional de DST/Aids, Mariângela Simão, reafirmou o acesso universal como eixo da política brasileira. Alertou, ainda, para as dificuldades erguidas por regulamentos internacionais. Há razões para crer que logo o governo terá de endurecer novamente a negociação, recorrendo ao instrumento de pressão da quebra de patentes — além da política de ampliar a gama e a quantidade de anti-retrovirais feitos no país.

## Contas suspeitas

**A** CRIAÇÃO do Gabinete de Segurança Integrada (GSI), recentemente iniciado pelos ministérios da Fazenda e da Justiça, de rastreamento de mais de 400 contas bancárias por meio das quais a quadrilha nascida nos presídios paulistas PCC movimentaria dinheiro.

As contas suspeitas — e uma lista de quase mil números telefônicos e mais de cem pessoas que seriam as principais envolvidas na lavagem desses recursos — foram fornecidas pelo governo do Estado de São Paulo.

Sufocar as fontes de financiamento é um meio de combater

organizações criminosas cuja eficácia é mundialmente comprovada. No caso da gangue paulista, já se sabe que ela custeia suas ações praticando delitos como narco tráfico, roubo de carga e extorsão mediante seqüestro.

Os recursos obtidos nessas ações acabam transitando pelo sistema financeiro. É comum o uso de empresas de fachada e redes internacionais de lavagem de dinheiro para dar aparência de legalidade a esses fundos.

O desafio agora é que órgãos federais como o Coaf (Conselho de Controle sobre Atividades Financeiras) desenvolvam ferramentas para lidar com uma rede de ilegalidades financeiras com a especificidade da montada pela máfia paulista. Esta movimentação volumosa de recursos que não são tão vultosos quanto os que trafegam nas fraudes clássicas do sistema financeiro e, portanto, é mais difícil de ser monitorada por uma agência que ainda não conta com a estrutura desejada.



FERNANDO DE BARROS E SILVA

## Ética, de Paulo Betti a Chauí

**SÃO PAULO** - O avanço do favoritismo de Lula começa a remover certos embaraços morais de quem o apoia. Isso ficou claro na última semana entre os artistas: passaram do silêncio constrangido ao ataque desabrido. "Não dá para fazer política sem sujar as mãos", disse o ator Paulo Betti. "Não estou preocupado com a ética do PT. O partido fez o jogo que tem que fazer para governar", emendou o músico Wagner Tiso, ambos convidados para oconvescose com Lula no apartamento do músico-ministro Gilberto Gil.

O elogio desses termos da realidade política provocou muita grita indignada. Não seria para tanto. Os artistas só fizeram levantar o véu da hipocrisia do debate eleitoral. Disseram o que qualquer eleitor de Lula que não seja incauto, lunático ou movido por má-fé já sabia.

Mas os artistas olusaram uma outra defesa da reeleição de Lula, esta mais "elevada", feita por Marilene Chauí. Em palestra no Rio na última quinta-feira, a filósofa primeiramente recusou a tratar com a imprensa fugaciosa. Como de hábito,

também não disse palavra sobre o PT, Lula ou o mensalão. Foi a homenagem involuntária que prestou ao tema do ciclo de que participou: "O Esquecimento da Política".

O que fez então Chauí? Mostrou a plateia por que, segundo o filósofo Espinosa, do século 17, a boa política está quando a esperança vence o medo. Ou seja: depois de mais de 20 anos debruçada sobre seu pensador predileto e mais de mil páginas dedicadas às "mercúrias do real", Chauí terminou por colocar Espinosa no colosso Dêta Mendonça.

Por: a versão filosófica do slogan publicitário aparece com quatro anos de atraso, como se entre a fantasia vendida em 2002 e hoje não existisse o estelionato político operado pelo lulismo. A esperança aqui, está a serviço do obscurantismo taréleiro, não do pensamento.

No livro sobre "O Silêncio dos Intelectuais", que acaba de sair, Francis Wolff escreveu que "nunca os intelectuais falaram tanto para dizer por que não dizem nada". É verdade. Chauí precisa ouvir Wagner Tiso e aprender com Paulo Betti.

FERNANDO RODRIGUES

## O fim da reeleição

**BRASÍLIA** - Lula, Aécio, Serra e Sérgio Cabral estão se acertando previamente para derrubar a reeleição a partir de 2010.

Éis a única razão para não acreditar num futuro positivo para o Brasil. A obsessão por tentar mudar a realidade por meio de uma eleição ao paroxismo na política local.

A reeleição foi criada em 1997. Não é possível em menos de uma década tentar se uma regra política é boa ou ruim para um país. A alteração só atenderá aos interesses dos políticos já citados e responsáveis por mais essa tragédia.

Os autores da ideia em curso pouco ou nada falam sobre a perda de sincronia entre os mandatos de deputados e senadores com os dos integrantes do Poder Executivo.

Em 1989, o Brasil elegeu Fernando Collor. Ele tomou posse no início de 1990 dizendo que faria reformas profundas. O mandato era de cinco anos, sem reeleição.

O Congresso na posse, eitorrida era velho. Haveria eleição para de-

putados e senadores no final de 1990. As reformas foram pilhas. O resto é história. A queda de Collor se deu, claro, porque ele e sua turma de jecas sedentos por poder fizeram o que todos sabem. Mas houve também uma forte componente congressual, o primeiro presidente pós-ditadura, eleito pelo voto direto, estava completamente desconectado do Poder Legislativo.

O que Lula e seus amigos tucanos querem agora é a volta do sistema pré-Collor. O presidente é eleito, soma posse e corre com o congresso velho, sem o menor desejo nem vontade de trabalhar.

Itzém que o fim da reeleição será acompanhado de fidelidade partidária, financiamento público de campanha e outras quimeras. Boogem. O que se pretende é apenas resolver problemas pessoais. Além de desestruturar a já frágil estabilidade institucional do país.

fr Rodrigues@uol.com.br

SERGIO COSTA

## Mapa astral

**RIO DE JANEIRO** - Decem-rebatido à categoria de planeta-anão no Sistema Solar, Plutão é regente do signo de Libra Escorpão. A designação, segundo especialistas, atinge o astro quando transitará no meio do céu do presidente, a influenciar sua vida pessoal.

Planeta ou planeta-anão, Plutão, quando está mais perto da Terra, influencia os meros 4,4 bilhões e 4,5 bilhões de quilômetros de distância. E é lá, dessa conjuntura quase mítica, que emana vibrações para o mapa astral geral e para os nativos de Escorpão em particular.

Escópio nos astros ou coincidência o rebatimento de Plutão casou com uma mudança de ânimos na campanha. Lula, até então com atitude olímpica na liderança, resolveu dar uma expansão geral. Ele, que só tinha tido em Serra — ao falhar —, no fim da semana partiu para cima do líder adversário Akkmin com críticas a dedicação em São Paulo e ainda saiu em defesa do

aliado Marcelo Crivella no Rio ao atrair em Cabral Filho, ligando-o ao casal Garibaldi.

Akkmin também subiu o tom. Ainda que vagamente, trouxe de volta o tema do mensalão e tentou associar invasões de terras e tetos ao governo federal.

Qualquer que seja a influência na astrologia da decisão dos astrônomos sobre Plutão, ou Plutônio, como há quem brinque agora, ela parece ter sido igual para os dois rivais. Ainda que a estratégia de ambos possa ser creditada ao calendário pragmático dos marqueteiros.

Se a transformação do astro em planeta-anão influenciou a vida profissional de Lula, que andou declarando até o sonho de ser economista como amido do elogio de ignorância a ele atribuído, atingiu também a de Akkmin. Os dois passaram a falar mais grosso e mais alto ao mesmo tempo. Por incrível que pareça, o ex-governador também é de Escópio.

JOÃO SAYAD

## Desemprego

**A** MÍNIMA do dia ocorre entre três e quatro horas da manhã. Nenhum carro nas ruas; quem dorme tarde já foi dormindo; quem acordou cedo ainda não acordou. Marcham até os sorrisos das modelos nos outdoors que, de madrugada, parecem suspender a gritaria irritante que fazem durante o resto do dia.

Então, podemos ver a cidade como se vê o rosto de uma pessoa querida dormindo, silenciosa, sem sorrisos, olhos frânticos ou jeto de olhar.

A leste, Mooca, Brás, Belém e Beneditinos são lembranças do melhor período da cidade, que no passado era cheia de oportunidades. Era lá que moravam os primeiros imigrantes. Lá se instalaram as primeiras fábricas de tecidos, sabões, velas ecurtumes. Nos anos 60 e 70, no auge da industrialização, montadoras e grandes fábricas foram para o ABC e para a Dutra. Quando chegou a estagnação, a cidade começou a se espalhar para o leste. Como se os imigrantes de todo o país fossem formando uma longa fila à espera de empregos, cada vez mais longa, chegando além da Cidade Tiradentes. No fim da fila, lugares ainda mais pobres onde a polícia às vezes encontra vítimas de seqüestros em barracos espremidos entre vielas e córregos. Não há esperança, nesta geração, para o pessoal do fim da fila. Sobrou o crime como oportunidade.

Há uma outra fila ao sul, a partir da Serra do Mar, passando pela Guarapiranga pela Billings. Antes era o bairro dos alemães que preferiam lugares distantes. Havia muitas árvores e umidade. Até hoje se diz que São Amaro é mais frio do que São Paulo. Não é mais verdade. Não há mais árvores. A preocupação com o ambiente definiu a região das represas como área de preservação. Perderam valor, foram abandonadas e invadidas por farelas que poluem os reservatórios da cidade.

Nos anos 90, a cidade teve uma nova oportunidade. Existia uma vida externa, controlada a inflação, podíamos voltar a crescer, diminuindo a fila de empregos dos paulistanos pobres de todos os quadrantes da periferia. Mas o câmbio sobrevotado não mexeu na cidade. A oportunidade serviu apenas para criar algumas burocracias de grifes importadas na Oscar Freire.

Depois da desvalorização, outra oportunidade — o mundo das commodities — chegou. Caimos na armadilha dos juros altos. Nada mudou na cidade. Apenas os bancos, que haviam fugido da pobreza do centro para o espigão da Paulista, fugiram de novo descendo para a Faria Lima e depois para a Vila Olímpia. A sorte está onde sempre esteve, no cruzamento da oportunidade com a competência. Continuamos evitando essa esquina.

jsayad@stjglobal.net

JOÃO SAYAD VEIO DO BRASIL, SENDO UM BOM BRASILEIRO.

FRASES

**VIDA SIMPLES**  
Não tenho preconceito com a comédia, como muitos de meus colegas, que sempre acham que devem fazer algo mais cabeçaça.

REYNALDO GUARACINI  
2005 (em um filme)

FUNÇÕES

**DIFERENTES**  
O gabinete não é comitê eleitoral. E usar funcionários públicos é uma situação gravíssima, que leva à cassação da candidatura em poucos dias.

**MARCELO BORGES LUIZ**  
procurador-geral de defesa no Rio de Janeiro, sobre o fato de o gabinete dos deputados e da casa paulista se estarem com o nome de campanha de funcionários públicos no seu mapa de campanha.

# FOLHA DE S.PAULO

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

Publicado desde 1921 - Propriedade da Empresa Folha da Manhã S/A  
Al. Earls de Linses, 425, Campos Eliseos, CEP 01202-900, São Paulo, SP

**Presidente:** Luis Filas  
**Diretor Editorial:** Otávio Farias Filho  
**Supervisores:** Antonio Manuel, Tereza Mendes e Juraci Brito  
**Editora Executiva:** Eleonora de Lucena  
**Conselho Editorial:** Rogério Cezari de Albuquerque Leite, Marcelo Coelho, João de Freitas, Gilberto Immentstein, Clóvis Rossi, Carlos Heitor Cony, Celso Pinto, Antonio Manuel, Flávia Mendes, Luis Filas e Otávio Farias Filho (coordenador)  
**Divisão Executiva:** Paulo Suelzer, Amélia (impresso), Antonio Carlos de Mello (comercial), Assisberto Fernandes (administrativo) e Marcelo Esteves (circulação)

## Editoriais

editoriais@uol.com.br

### Estabilidade

**Eleição consolida hegemonia de quatro grandes partidos na política nacional; falta coesão programática**

**A** PRIMEIRA VISTA, o pleito do último domingo sugere uma tendência à estabilidade do sistema partidário brasileiro. Pela segunda vez consecutiva, PMDB, PT, PFL e PSDB foram os partidos com maior número de deputados eleitos e compõem as maiores bancadas da Câmara. Fenômeno semelhante ocorreu no Senado e nos governos estaduais. Mesmo com o solavanco sofrido pelo PMDB, cuja composição foi reduzida de 20 para 15 senadores, as quatro legendas permanecem hegemônicas na Casa. Nos Estados, em que pese a perda de expressividade do PFL, derrotado em um de seus mais tradicionais redutos (a Bahia), PSDB, PT e PMDB obtiveram também votações mais significativas, com quatro vitórias em primeiro turno cada uma.

Em vigor a partir da próxima legislatura, a chamada cláusula de barreira deve desempenhar papel importante para conferir nitidez ao sistema. Entre outras restrições, a medida priva do acesso a 99% do fundo partidário as legendas que obtiveram menos de 5% da votação dos votos válidos para deputado federal, além de um mínimo de 25% em pelo menos nove Estados. A consolidação das maiores siglas como esteios do sistema sinaliza algum aperfeiçoamento do sistema partidário. Ao menos do ponto de vista burocrático, os partidos com maior representatividade são mais estáveis: dis-

põem de recursos constantes, capacidade de articulação nacional e um grau já razoável de enraizamento na cultura política.

Se no início dos anos 1980, após 15 anos de bipartidarismo, a proliferação de agremiações refletia um anseio legítimo de representação dos mais variados segmentos sociais, hoje parece estar em maturação uma nova etapa da evolução partidária brasileira. A sucessão de pleitos, de modo espontâneo, veio de eprando o sistema, conferindo aquelas quatro siglas parcela acachapante da representatividade.

Embora contribua para dar nitidez ao quadro da representação de poder partidário não tem sido acompanhada de definições programáticas. Pode-se dizer que, nessa área, tem havido um lamentável retrocesso.

Uma disputa pelo centro do espectro político, que esvaziou o debate sobre as plataformas que distinguem um partido de outro, marca a política brasileira nos últimos anos. Continismo, indistincão entre programas de candidatos de siglas rivais, lutas fratricidas, fragmentação interna, caciquismo político e interferência da coloração ideológica têm sido os atributos dominantes no quadro partidário.

Nenhuma reforma será capaz de transformar os grandes partidos brasileiros, num repente, em agremiações preocupadas com a coesão de ideias e linhas de ação. Esse é um desenvolvimento que depende da evolução da cultura democrática no país. Mas intervenções leves nas regras da política — como a introdução da fidelidade partidária mínima de quatro anos para que um militante possa pleitear um cargo eletivo — certamente ajudariam.

### Fim das disciplinas

**É** POSITIVA a decisão da Fuvest de acabar com a divisão de disciplinas na primeira fase de seu vestibular, que seleciona os candidatos que estudarão na USP e outras instituições. A ideia é avançar na interdisciplinaridade e exigir do aluno mais reflexão e menos memorização — objetivos louváveis.

Existe, é verdade, o risco de o fim da divisão em disciplinas resultar numa espécie de nivelamento por baixo, como muitos temem. Mas há quem defenda que o excesso de conteúdos especializados esteja dificultando a assimilação dos conceitos que realmente importam.

Essa foi a conclusão do Project 2061, grupo de especialistas ligados à Associação Americana para o Progresso da Ciência, após 15 anos analisando "currícula" de ciências nos EUA. Para o Project 2061, as escolas deveriam ensinarem, mas não memorizar.

De toda maneira, a Fuvest não pretende uma reforma tão radi-

cal. Por ora, quer apenas acabar com a divisão por disciplinas na primeira fase e introduzir no máximo 10% de questões interdisciplinares, nos moldes da prova do Enem, aplicada aos que concluem o segundo grau.

Os efeitos da decisão da fundação paulista vão além de seu vestibular. Os principais concursos de admissão de universitários, caso do da Fuvest, acabam pautando o ensino do país. Escolas e cursinhos procuram ensinar o que será exigido nos exames mais importantes, que, em geral, são os das melhores universidades públicas. Outros processos seletivos, para não inventar demais, também procuram se adequar ao mesmo figurino.

No final, o que a Fuvest e outros grandes vestibulares cobram se torna uma espécie de currículo extra-oficial do país. É oportuno utilizar essa característica para induzir as escolas a ministrarem um ensino mais inteligente e integrado.



CLÓVIS ROSSI

### Candidatos de plástico

**SÃO PAULO** - Se ainda fosse necessário, as primeiras entrevistas dos dois finalistas já mostraram que correm sério risco de frustração e desenganço aqueles que esperam debates de verdade e apresentação de propostas de verdade no segundo turno.

O marketing político é hoje tão poderoso que tanto Luiz Inácio Lula da Silva como Geraldo Alckmin parecem de plástico, repetindo frases que sabem ser o que esperam seus eleitores e, ao mesmo tempo, não agride os eleitores dos outros. Alckmin ataca de "o Brasil pode fazer mais" (todo mundo pode, sempre) e de "ética e política não são incompatíveis", tese controversa, ao menos no Brasil.

Lula vai encadear a sua série de "nunca neste país...".

Como seria bom se os dois tivessem um tempo de sinceridade e deixassem ver a alma, como aconteceu com o presidente na entrevista que deu a um pequeno grupo de jornalistas, a bordo do avião, reproduzida nesta Folha pela colunista

Mônica Bergamo.

Disse Lula: "A única frustração que eu tenho é que os ricos não estejam votando em mim. Porque eles ganharam dinheiro com o meu governo".

Uma frase, duas revelações, ainda que uma desnecessária. Primeira revelação (conhecida): os ricos é que realmente ganharam dinheiro em seu governo. Logo, a imagem de "pai dos pobres" é pura demagogia. Os números dão razão a Lula: R\$ 110 bilhões para remunerar os detentores dos títulos da dívida pública (todos ricos, alguns pobres de ricos) e apenas R\$ 7 bilhões para o Bolsa Família, destinados aos pobres entre os pobres.

A segunda revelação é o incoerente desejo, típico em novo rico, de ser querido e amado pelos "velhos ricos". Não há mal nisso.

E humano. O mal está em apresentarem-se, ambos, como se fossem de plástico.

rossi@uol.com.br

FERNANDO RODRIGUES

### Lula e a onda

**BRASÍLIA** - Integrantes da cúpula petista admitem em privado a formação de uma onda anti-Lula pelo país. Acreditam que o "dossigê" tenha colado no presidente-candidato.

Se o segundo turno fosse em janeiro, funcionaria a tática de negar envolvimento e esperar a tempestade passar. Quase nunca se perde dinheiro em eleição apostando na memória curta do brasileiro. Mas a eleição está logo.

A campanha neste segundo turno é previsible. Geraldo Alckmin apontando defeitos durante o debate para o baixinho de colarinho de partido dos petistas nesta terça final.

Para debelar a crise, Lula parece disposto apenas a repetir ladainha do "não sabia". O tempo exigido ao reconstrutor petista.

O maior ponto de interrogação até agora sobre o "dossigê" é a origem do dinheiro. Está em cartaz um espetáculo surrealista. "A PF está investigando", dizem os petistas. Ocorre que todos os manipuladores das cédulas de real e de dólar

eram e são do PT. Por que Lula, Ricardo Berzoini (presidente do PT) e Aloizio Mercadante não determinam aos envolvidos que comecem a história completa?

Há duas respostas possíveis para essa pergunta. Primeiro, Lula, Berzoini e Mercadante não têm comando do partido, vivem no mundo da lua e são absolutamente incapazes de executar tarefas executivas. A outra hipótese é a verdade sobre o dinheiro não poder vir a público, porque enterraria de uma vez o sonho reeleitoral do PT — e alguns acabariam na cadeia.

Seim esclarecer de onde surgiu o R\$ 17 milhão do "dossigê", so restará a Lula contar com uma eventual rápida perda de memória dos eleitores.

A onda "dossigê" passaria, como passou a do mensalão. Seria uma tarefa talvez executável em alguns meses, mas difícil em menos de quatro semanas.

rodriguesfb@uol.com.br

CARLOS HEITOR CONY

### A turma dos exóticos

**RIO DE JANEIRO** - Causou perplexidade, sobretudo na mídia, a eleição de alguns candidatos que foram generosamente considerados "exóticos". Uma lista complexa, mais ou menos abstrata, que inclui desde a eleição de Fernando Collor para senador por Alagoas até o estilista Clodovil, que ameaça ser um deputado chique.

Tudo bem. Presume-se que um deputado chique não participe de mensais nem de vampiragem dos sanguesugos. Quanto a Collor, nada de exótico encontro em sua eleição. Ele sofreu o impeachment porque violou diversas regras do jogo político-administrativo. Foi punido, cumpriu a pena, e agora (acredita-se), pode ser absorvido pela sociedade no fundo. Esta é a finalidade básica das punições a qualquer crime: a integração na sociedade.

E evidente que em alguns casos houve o voto de protesto, que em eleições passadas ameaçaram eleger um Cascaeco e o Macaco. Não,

Neste particular, melhoramos muito. Outra perplexidade que a mídia vem destacando é a eleição de Paulo Maluf e o morto político mais vivo e notório da nossa vida pública.

Há seguramente 20 anos, tempos em tempos, decreta-se a sua morte política, no entanto, sempre que há eleição, ele ressuscita com boa margem de votos. Não dá para se eleger governador ou prefeito. Mas, para obter um lugar no Congresso, tem um capital próprio de votos que não emigra para outros candidatos.

É há o caso de Enéas, que foi considerado exótico na eleição passada, raspa a barba e agora se enquadra na normalidade parlamentar.

Por falar em barba, o próprio Lula, quando começou sua vida pública, era considerado exótico. Nem precisou raspar a barba. Até certo ponto pode ser considerado um político chique, apesar de seus galês, embrogados e mentiras.

ANTONIO DELFINO NETTO

### Suponhamos...

**É** SURPREENDENTE ver como algumas soluções idealizadas para nossos problemas, por ex- quase brilhantes "intelectuais" e por entusiasmados colunistas que cuidam bissexatamente de economia, conformam-se com propostas que costumam vir de modestos economistas com a mais ínfima capacitação acadêmica. Olham para o que o governo paga de juros — em torno de 7% do PIB (o que é mesmo um absurdo) — e imaginam o que poderia ser feito com tais recursos: aumentar os investimentos públicos e, ainda melhor, "ampliar os gastos sociais" (inclusive o aumento do funcionalismo). Ou olham para o superávit primário (que não é superávit, mas despesa comprometida) exigido, aritmeticamente, para manter constantes ou reduzir a relação dívida líquida/PIB, e sugerem o que poderia ser feito com tal "sobra".

O tipo de raciocínio é exatamente igual ao comportamento do economista de uma plateia aparentemente inventada por Paul Samuelson (o Nobel da minha geração). Um físico, um quíntico em economia se encontram numa ilha deserta sem ter o que comer. Descobrem uma lata de salsichas e tentam determinar como abri-la. O físico diz: "Vamos bater com uma pedra e amassá-la". O quíntico sugere: "Vamos esquentá-la até explodir; comeremos as salsichas já cozidas". O economista, mais imaginativo, sentencia: "Suponhamos que dissipásemos de um abridor de latas..."

Suponhamos que a carga tributária bruta seja de 26% (e não de 38% como é) e que a dívida líquida do setor público seja nula (e não de 50% do PIB como é). Logo, não há problemas: batamos a lata de juro real de 10% para 3% (como deveria ser, mas não é) e todos os nossos males se dissiparão. Poderemos fazer tudo ao mesmo tempo: regular a dívida social que acumulamos desde a república escravista; aumentar os investimentos públicos; fazer justiça com os aposentados... e, finalmente, construir o "Fays de Cocagne", onde todos teremos uma vida tranquila e agradável.

Mas como fazer isso? Serão assoluções dessas questões apenas dependentes de suficiente "vontade política", como acredita o velho PT até chegar ao governo e ver "cair a ficha"? Como cortar a carga tributária sem cortar os gastos sociais (o que seria uma tragédia)? Como cortar a dívida do governo sem expropriar outra vez todos os brasileiros, pois eles é que são os portadores da dívida, não os bancos (como sugerem os gênios), que apenas a intermediam?

Não tem resposta? Basta, apenas, a hipótese genial: "Suponhamos que essas questões não existam".

dip.delfino@camara.gov.br

ANTONIO DELFINO NETTO escreve às quartas-feiras.

FRASES

**CONSTRANGEDOR** É constrangedor, porque você está expulsando deputados que receberam R\$ 20 mil e entra como mais votado pela outra porta um acusado de desviar US\$ 260 milhões

**FERNANDO GARBDA** deputado federal (PV-RJ) sobre o novo resultado do seu governo: "A eleição de Paulo Maluf em uma hora".

**SÓ DEBATES** Eu ligava para as rádios e jornais das cidades e agendava debates. Sem pedir votos, apenas propunha debates

**PAUL HALL** diz não que o bem resultado da eleição se deve ao seu companheiro "tempo sem tempo", o ministro da Saúde.

FOLHA DE S.PAULO

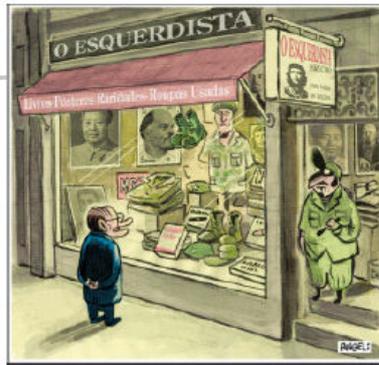
UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

Publicado desde 1921 - Propriedade da Empresa Folha da Manhã S/A

Presidente: LUIZ FERNANDES... Diretor Editorial: OTAVIO FERREI FILHO... Superintendente: ANTONIO MANUEL TEIXEIRA MENDES...

Editoriais

editoriais@uol.com.br



MARIA SYLVIA CARVALHO FRANCO

A Raposa e o Cordeiro

LULA PROTECTOR, sempre, a figura pacificadora do conservador, distribuindo benesses a ricos e pobres...

Em vez da imagem armada para intimidar o terror e respeito diretos no adversário, Lula escolheu a via tortuosa da esperança...

O retrato que se mostra a todos esses tristes maledictos é o do chefe que afaga e aplaca. O olhar brande, o sorriso largo...

A governabilidade

Política nacional precisa buscar relação mais estável e menos fisiológica entre o Executivo e o Congresso

Não se pode esquecer que as piores práticas levadas a termo na última legislatura envolveram a tentativa de cooptação de aliados...

A composição de blocos parlamentares previsíveis e em bases republicanas é necessária porque, por exemplo, já no fim de 2007 será votada a prorrogação da CPMF...

UM ASPECTO positivo da nova e decisiva etapa da campanha para as eleições presidenciais é a possibilidade de vislumbrar a política de alianças implementada pelos candidatos...

Por mais sólida que tenha sido a hegemonia de PT e PSDB no governo federal nos últimos 12 anos, nenhum dos partidos dispõe de representatividade suficiente para prescindir do apoio de outras legendas...

O comportamento do PMDB continuará sendo uma variável crucial para a sustentação parlamentar do novo governo...

Disposto ao diálogo

É BEM-VINDA a disposição do presidente da Colômbia, Álvaro Uribe, de retomar as negociações de paz com as Farc...

faz, embora talvez não de modo muito equânime. Ele é acusado de manter vínculos com as organizações paramilitares de extrema direita...

Não lembrar que já houve tentativas prévias de negociação. O próprio Uribe foi eleito pela primeira vez em maio de 2002, na esteira do colapso das conversações de paz entre o governo de Andrés Pastrana...

Em termos táticos, Uribe vem administrando com competência o problema da guerrilha. Primeiro a enfraqueceu "muni militar" e, agora que ela já se encontra bastante debilitada, o mandatário acena com o diálogo...

A origem dos "bandidos"

SÃO PAULO - O líder Eduardo Diniz, professor da Fundação Getúlio Vargas, examinou uma preclusidade em documento oficial do PT...

"A democracia e as relações internas no partido, nas preleturas que dirigimos e nos movimentos sociais de que participamos devem ser analisadas e criticadas abertamente por nós. É preciso reconhecer que no 'petismo real' existem, em quantidade exagerada e perigosa, fenômenos como o opartheidismo, o sectarismo, as manobras espúrias, a falta de democracia...

Não mudaram nos 15 anos que se seguem à aprovação dessa avaliação, que é, repito, do próprio PT, não da oposição nem minha.

Deu no que deu, asaber.

1 - O presidente da República e

presidente de honra do PT afirma que "quem negocia com bandido vira bandido também". Mas esquece de dizer que quem negociou com bandidos é gente não só de seu partido...

2 - O ministro da Justiça do governo petista, Marco Thomaz Bastos, disse, no ano passado, que "vaza dois é cota de bandido". Esqueceu de dizer que petistas gradatissimos confessaram caber dois no episódio do mensalão.

2 - O ministro da Justiça do governo petista, Marco Thomaz Bastos, disse, no ano passado, que "vaza dois é cota de bandido". Esqueceu de dizer que petistas gradatissimos confessaram caber dois no episódio do mensalão.

Deu no que deu, asaber.

1 - O presidente da República e

ELIANE CANTANHÊDE

Bala perdida

BRASÍLIA - O segundo turno tem três momentos: rearrumação das alianças, definição de discurso e estratégias e, finalmente, os programas de TV e rádio. Lula parece ter bargado na frente, mas é bom ser cuidado com Alckmin: ele é desesse que vai devagar e sempre.

O primeiro passo dos dois candidatos foi para o DCE, investindo na volta do PMDB. Lula mais uma vez fingiu não ver o que não quer e se aliou a Sérgio Cabral, candidato ao governo em segundo turno...

A questão é a mesma que levou FHC a se aliar ao PT, e a partes do PMDB empurraram Lula para o lado dos mensaleiros PT, PL e PFL e, agora, para o PMDB de Jader, Newton, Quêrcia. Número de votos nas eleições é no Congresso.

Os cartelistas acham que assim está de bom tamanho, mas há contradições, inclusive porque a eleição passa e a dificuldade de governar fica. Eleição é quantidade, mas política pode ser qualidade.

Garotinhos têm voto no título e simpatias de setores evangélicos no resto do país. Mas não têm algo que é muito forte em Frossard e que levou um inesperado segundo turno no Rio: a imagem. Juiza valente, ela botou os bichinhos cariocas na cadeia. Para quem, como Alckmin, entra a campanha em êxtase, homocinismo e companhias, há dúvidas se fez acossacerta.

O segundo turno, assim, flagra Alckmin atralindo de volta ao ninho os filhos protegidos—aqueles do PT e do PSDB que o debicaram as traças—e fazendo emergir os peemedebistas lucanos, que haviam deixado o banco com os peemedebistas lusos no primeiro turno.

Tudo, agora, conta: ministros em campanha, governadores atunados, debates, confronto. E o que o medo de perder eleição não faz? De volta, Lula faz. É um passo até a conversar com jornalistas.

eliane@uol.com.br

CARLOS HEITOR CONY

Tijolo de segurança

RIO DE JANEIRO - Quando publiquei meu terceiro romance, em 1966, alguns críticos consideraram o título "Tijolo de Segurança" original e de mau gosto.

Em certa parte do livro, há uma exploração que considero atual com o recente desastre com o avião da Gol, em que morreram 155 pessoas. Para andar num espaço quase infinito, cada avião ocupa o centro imaginário de um quadrado que garante sua rota.

Esse quadrado é o tijolo de segurança: tantos metros acima e abaixo e tantos metros à direita e à esquerda formam esse retângulo que se movimenta com cada aeronave.

Aplictei essa metáfora aeronáutica à trajetória de cada um de nós no espaço de cada trajetória pessoal. Precisamos de uma garantia mínima para não nos chocarmos uns com os outros.

equipamentos cada vez mais sofisticados não impedem os esbarões, que podem resultar fatais.

Também na vida de cada um de nós, mesmo desapegados de mecanismos tecnológicos, insensivelmente tentamos manter esse tijolo móvel que nos garante o mínimo de segurança física e moral. Nos nos chocamos muito por aí uns com os outros e até conosco mesmo.

Confiamos nas rotas traçadas pelos responsáveis, confiamos na eficiência do equipamento, mas, repente, tudo pode acabar numa tragédia.

De igual forma, tudo o nosso equipamento vital é precarizado de tudo que deu título a uma ópera de Verdi: a força do destino.

Em edição recente do mesmo romance, pensei em mexer no título, tornando-o menos cabalístico.

Mas o mantive e o manterei para sempre. Em um símbolo de nossa fragilidade, de nossa disponibilidade para o bem e para o mal.

FRASES

PRIMEIRO PASSO Nós começamos a fazer um trabalho para obter a parcela mais ampla do PMDB no apoio a Alckmin. Hoje, com Rosinha e Garotinho, foi o primeiro passo

MICHEL TENNER presidente nacional do PMDB, sobre o apoio de Anthony Garotinho Rosinha e Alckmin, ontem Folha

DESASTRE É um verdadeiro desastre, Alckmin, com essa aproximação, perde o discurso de ética, pois o mensidão de Lula será comparado ao propinoduto do Garotinho

CESAR MARINHO presidente do Rio de Janeiro (PFL), articulador da campanha de Alckmin no primeiro turno no Rio, criticando o apoio a Alckmin Folha

FOLHA DE S.PAULO

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

Publicado desde 1921 - Propriedade da Empresa Folha da Manhã S/A  
 Al. Earle de Lima, 425, Campos Eliseos, CEP 01202-900, São Paulo, SP

**Presidente:** Luís Filipe  
**Diretor Editorial:** Otávio Frias Filho  
**Supervisores:** Antônio Manuel Teixeira Mendes e Judith Brito  
**Edição executiva:** Elisandra de Lucena  
**Conselho Editorial:** Rogério Cezar de Albuquerque Leite, Marcelo Coelho, Jairo de Freitas, Gilberto Edmundo, Clóvis Rossi, Carlos Heitor Cony, Celso Pinto, Antônio Manuel Teixeira Mendes, Luís Filipe e Otávio Frias Filho (coordenador)  
**Divisão executiva:** Paulo Marcelo Amalal (dinheiro), Antônio Carlos de Moura (comercial), Adelberto Fernandes (indústria/tecnologia) e Marcelo Estelín (circulação)

Editoriais

editoriais@uol.com.br

Alckmin e a esfinge

Passado o auge da crise do dossiê, Lula amplia favoritismo; resultado pode levar tucanos a reavaliar tática agressiva

**A** PESQUISA Datafolha que este jornal publica hoje reforça uma hipótese para a leitura das variações de intenção de voto desde as primeiras sondagens visando à disputa pelo Planalto em 2006. O favoritismo de Luiz Inácio Lula da Silva tem se mostrado diretamente proporcional ao desempenho do noticiário sobre escândalos éticos.

Escândalos graves e em sucessão, como os ocorridos na gestão petista, até aqui não demonstraram a propriedade de cristalizar-se na intenção de voto — não na escala necessária para subtrair a diametra de Lula. Os dois momentos em que o favoritismo do petista esteve mais em risco coincidiram com o auge do escândalo do mensalão, no segundo semestre do ano passado, e a chamada crise do dossiê, na reta final do primeiro turno.

Nos 15 dias que antecederam a votação de 1º de outubro, período em que surgiu e cresceu no noticiário o escândalo do dossiê, a ascensão de Geraldo Alckmin tornou-se uma tendência. O tucano tinha 27% da preferência em 12 de setembro e obteve nas urnas mais de 38% (ou quase 42% dos votos válidos) no primeiro domingo de outubro. A trajetória de Lula, na mesma base de comparação, foi no sentido inverso: tinha 50% das intenções de voto e obteve pouco menos de 45% (cerca de 49% dos válidos)

no dia do escrutínio. Em campo no fim da semana passada, o Datafolha já havia detectado uma interrupção nessa tendência. A diferença entre Lula e Alckmin na simulação de segundo turno, que era de cinco pontos percentuais na véspera da votação, foi a sete pontos uma semana depois. Após a pesquisa publicada hoje, já se pode dizer que a preferência pela recondução do atual presidente voltou a recuperar-se no eleitorado. O petista agora supera o tucano por 11 pontos percentuais de margem — nos votos válidos, lidera por 56% a 44%.

À primeira vista, o desempenho surpreendente — por que agressivo — do candidato de oposição no primeiro debate televisivo não foi capaz de ampliar o apoio popular a Alckmin. Tampouco logrou evitar a recomodação da preferência pelo petista em direção a níveis anteriores ao auge da crise mais recente.

É provável que o resultado desta pesquisa provoque na chapa tucano-petista nova rodada de discussões sobre qual estratégia adotar daqui por diante. A performance de Alckmin no debate da TV Bandeirantes gerou euforia no círculo de sua candidatura e preocupação no de Lula. Outra questão, à qual o Datafolha começa a lançar luz, é saber como o eleitor propenso a mudar de voto reagirá a escalada de ataques.

Até que ponto o "novo" Alckmin prega basicamente para convertidos — quando, para vencer, sua missão é converter adeptos do adversário — é um enigma que sua campanha terá pouco tempo para decifrar. Ou correrá o risco de ser devorada pela "esfinge" tucista em 29 de outubro.

A bomba prolifera

**O** SUPOSTO teste nuclear norte-coreano deve ser deplorado. Se já é ruim que mais países tenham acesso a bombas atômicas, pior quando tais artefatos caem nas garras de uma ditadura tenebrosa.

Feita essa constatação, é preciso reconhecer que, em termos estritamente jurídicos, a Coreia do Norte tem tanto direito quanto os EUA ou a Rússia de possuir uma bomba. Só o que limita a aquisição ou o desenvolvimento de artefatos bélicos atômicos é o Tratado de Não-Proliferação Nuclear (TNP), do qual a Coreia do Norte não é mais signatária.

Daí não segue que o mundo esteja de mãos atadas. Se um ou mais países quiserem impor sanções à Coreia do Norte por conta do que consideram um comportamento hostil, podem fazê-lo.

O problema é a assimetria do sistema de não-proliferação. Firmado em 1968, o TNP peca por tentar congelar a divisão do mundo em duas categorias de países. Na primeira figurariam as

cinco potências nucleares da época — EUA, URSS (depois a Rússia), Reino Unido, França e China —, autorizadas a manter arsenais. Na segunda estariam os demais, que se comprometeriam a nunca adquirir tais armas.

Não surpreende que o TNP já mais tenha funcionado bem. Índia, Paquistão e Israel, que nunca assinaram o documento, desenvolveram arsenal atômico. A África do Sul também, mas o destruiu nos anos 90. A Coreia do Norte, que era signatária do pacto, denunciou-o em 2003.

Um TNP imperfeito é ainda preferível à anarquia nuclear. Mas, para que o pacto possa ser respeitado, as potências nucleares deveriam dar seguimento a uma das previsões do tratado e estabelecer um cronograma de longa duração para o completo desmantelamento atômico.

Tal disposição jamais foi tratada com seriedade. A existência de duas categorias de países pode ser admitida como excepcional e transitória; não como definitiva.



Mentiras e indigência

**SÃO PAULO** - Durante a campanha eleitoral de 2002, Ciro Gomes vinha subindo nas pesquisas até encosar-se na própria língua: começou a contar mentiras, rapidamente desmascaradas, e até não ficar atrás de Anthony Garotinho na hora do contagem de votos. Eram pequenas mentiras, como de jurar que estudara a vida inteira em escolas públicas, o que se prova falso.

Mas parece que o eleitorado se detenta de quem conta pequenas mentiras pode também contar grandes mentiras e, por extensão, é inconflável para governar o país (ou o que quer que seja).

Se os votos se aplicassem ao mesmo critério para os dois candidatos remanescentes em 2006, o país ficaria sem presidente.

Finalmente, como a Folha mostrou ontem, tanto Luiz Inácio Lula da Silva como Geraldo Alckmin contam mentiras — e grandes mentiras, não as pequenas que desclassificam Ciro há quatro anos.

A principal mentira diz respeito, em ambos os casos, a crescimento econômico, dado fundamental para o pobre país tupiniquim. Lula "dundou" alto, bem de acordo com a megalomania que o caracteriza, ao dizer que nunca nos últimos 20 anos, o país cresceu tanto. Falso, mostra a Folha ontem. Alckmin disse que São Paulo é que cresceu mais que a média nacional. Igualmente falso, como igualmente mostrou a Folha ontem.

Digo que é a principal mentira porque, se ambos estão satisfeitos com o desempenho econômico do país que um governo e do Estado que o outro governou, estamos todos frouxos.

Finalmente, o crescimento da renda per capita do Brasil no século 21 foi de indigência 0,8% na média anual. O século 21 dividirá-se igualmente entre os irmãos inimigos PT e PSDR. Se ambos festejarem a indigência, será melhor mesmo que ninguém se elegeisse. O país talvez caminhasse com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Teratologia cambial

**A** TABELA abaixo revela alguns dados sobre as economias do Brasil, da Rússia, da Índia e da China (os famosos BRICs) que lançam sérias dúvidas sobre a teoria de que a "super" valorização do real é resultado inescapável do extraordinário ataque de produtividade que misteriosamente abateu sobre nós.

País	Câmbio (A)	C/corrente (B)	Reserva (C)
Brasil	37%	13	66
Rússia	28%	91	260
Índia	6%	11	160
China	7%	160	940

Fonte: Vozes do Mercado, 09/10/2006

Supondo que não houvesse a arbitragem estimulada pelo enorme diferencial entre o juro real interno e externo, teria justificativa a "super" valorização do real que tanto mal está causando ao nosso sistema produtivo? Mesmo com uma análise pedestre e certamente primitiva como essa, o quadro revela que seria altamente improvável. O saldo em conta corrente do Brasil é em boa parte produto da pequena importação, justificada pela desprezível taxa de crescimento do nosso PIB. Nas mesmas condições atuais, com uma taxa de crescimento da ordem de 5% ou 6% ao ano e com a eliminação de alguns entraves não-tarifários à importação, o saldo provavelmente desapareceria.

A Rússia é um caso especial, porque suas exportações são dominadas por produtos energéticos, cujos preços e quantidades subiram recentemente por efeito do grande aumento da demanda mundial. A Índia, com um crescimento robusto, tem um déficit em conta corrente relativamente pequeno. Sua taxa de juro real impede a especulação com a moeda, de forma que ela parece ter uma taxa de câmbio realmente próxima do equilíbrio.

O caso chinês parece mesmo revelar uma "super" desvalorização. Com um crescimento extraordinário de 9,2% ao ano, e com reservas de quase um trilhão de dólares, apresenta um superávit em conta corrente da ordem de US\$ 160 bilhões, maior do que o total das exportações brasileiras de 2005. É interessante notar para lembrança que, em 1984, China e Brasil exportavam, cada um, US\$ 22 bilhões! Os investimentos diretos nas zonas especiais de exportação da China são muito significativos, mas há a especulação financeira que não encontra espaço — nem na regulamentação nem na taxa de juro real que é praticada.

O caso teratológico é mesmo o brasileiro. A "super" valorização é produto de uma política monetária oportunista que usa avalorização cambial para reduzir a taxa de inflação à custa da agricultura e das exportações nacionais.

dep.delfimnetto@camara.gov.br

ANTONIO DELFINO NETTO escreve às quartas-feiras de discussão.

FRASES

**DESAIO**  
 Os EUA condenam este ato de provocação. Mas uma vez, a Coreia do Norte desafiou a comunidade internacional, e a comunidade internacional vai responder.

**GEORGE W. BUSH**  
 presidente dos EUA, sobre o anúncio de teste nuclear da Coreia do Norte, ontem na Folha

**TRISTE**  
 Por causa desse teste nuclear, estou triste em um momento em que deveria sentir orgulho e alegria

**BANI-MOCHI**  
 diplomata sul-coreano que tratou mal o bebê com câncer que ganhou da ONU, sobre o caso nuclear da Coreia do Norte, ontem na Folha

Temores e ameaças

**BRASÍLIA** - Até há um mês, os tucanos sapecavam em Lula a pedra de autoridade potencial. O PT estaria preparando um autogolpe para depois da eleição. Al de quem discordasse. Era algo tão obscuro como as estagiagens de Jullio em Brasília.

O cenário se inverteu. A disputa foi para o segundo turno. Agora são os lulopetistas que emergem um futuro plômbico para a democracia se a companheira ficar de fora do Palácio do Planalto nos próximos quatro anos.

Articulado e inteligente, o ministro Ciro Gomes tem vocalizado a tese do momento. A história é simples. Se colar em Lula o rótulo de corrupto e a reeleição for por ele, o Brasil ficará dividido. Muita gente de boa-fé não aceitará a derrota por uma "majoriazinha relativa". O processo de representação deixará de ser "crível". Ciro não fala assim, mas sugere que, finalmente, o Brasil poderá assistir ao "morte descer até o castelo".

rodrigues@sb.uol.com.br

CHARGES

CHARGES

**RIO DE JANEIRO** - Os jornais da cidade de São Tomé das Três Lagoas receberam denúncia, de pessoa que pediu para não ser identificada, de que o prefeito comprara um elefante por um milhão de reais e pretendia aumentar a renda do município com a exposição do elefante, uma vez que, num raio de 300 km, ninguém sabia como era o produto de um elefante.

A denúncia, embora anônima, tinha fortes de verdade, pois havia muitos intermediários na compra do elefante. A câmara municipal abriu uma CPI para apurar a transação mais do que suspeita, pois o elefante seria a peça-chave da campanha eleitoral do prefeito para se reeleger no ano seguinte.

Assessores do prefeito foram intimados a depor, e um deles admitiu que alguns vereadores da oposição também tinham participado das comissões da compra do animal por preço tão elevado. Seria um dinheiro que daria para todos.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

Se o candidato de oposição não tivesse sido eleito, o país teria ficado com mais garbo.

## FOLHA DE S. PAULO

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL ★ ★ ★

Fundado desde 1921 - Propriedade da Empresa Folha da Manhã S/A  
Al. Paulo de Lacerda, 425, Campos Elíseos, CEP 01202-900, São Paulo, SP

Presidente: Luís Filipe

Diretor Editorial: Otávio Farias Filho

Supervisores: Antônio Manuel Teixeira Mendes e Judith Brito

Editores executivos: Eleonora de Lucena

Conselho Editorial: Rogério Cezari de Cerqueira Leite, Marcelo Coelho, Janio de Freitas, Gilberto Eisenstein, Clóvis Rossi, Carlos Heitor Cony, Celso Pinto, Antônio Manuel Teixeira Mendes, Luís Filipe e Otávio Farias Filho (secretário)

Diretoria executiva: Paulo Nardelli (Ass. Adm. (Financeiro)), Antônio Carlos de Moura (Comercial) e Alexandre Figueiredo (Ass. Adm. (Tecnologia))

## Editoriais

editoriais@uol.com.br

## Realismo fiscal

Medidas para inibir gastos e melhorar o uso dos recursos públicos marcam o início de governo nos Estados

**A**CONTENÇÃO de despesas e o controle de resultados no serviço público dão o tom das primeiras medidas anunciadas por governadores que antecipeiam tomar posse. A esperança é que, ao final do processo, esteja superada a "fase mágica" das administrações estaduais — aquela em que a conta do descontrolado financeiro é empurrada para os sucessores ou para a União, ficando os cidadãos entregues a serviços de péssima qualidade.

Particularmente duras foram as ações tomadas de saída pelo governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral Filho (PMDB). Pacote de 14 decretos publicados na segunda prepara o terreno para uma ampla auditoria nas principais fontes de dispêndio do Estado: funcionalismo e fornecedores. Foram extintos 30% dos cargos em comissão e proibidos por 120 dias gastos com viagens, bolsas de estudo e celulares novos, bem como algumas transferências municipais e empresas.

Em Minas, por exemplo, o cruzamento do consumo de combustível por veículos identificados revelou disparidade de 327% entre o mais econômico e o mais dispendioso. Controles das despesas mais cozinhas podem, com os recursos da informática, ser generalizados para todas as instâncias da administração.

Nesses experimentos estaduais de gestão se confirma a percepção de que é possível melhorar muito a eficiência e a qualidade dos serviços estatais sem a necessidade de aumentar verbas.

## Início em anticlímax

**O**NOVO mandato de Luiz Inácio Lula da Silva começou sem público, sem plano e sem equipe. Na segunda-feira chuvosa de Brasília, a posse de um presidente reeleito com mais de 58 milhões de votos se reduziu a mera formalidade.

Indolência, inoperância e mesmo se podem esperar de um governo que inicia um período de quatro anos de gestão sem definir quem ocupará os ministérios. Não se sabe a cargo de quem estará a execução do assim chamado Plano de Aceleração do Crescimento. Podera, apenas um conjunto indefinido de assessores poderia estar à frente de um acordo inexistente de propostas.

Vem de longe as demonstrações presidenciais de inapetência para com as tarefas administrativas. A queda dos principais assessores de Lula ao longo do primeiro mandato lhe deu diversas oportunidades para tomar as rédeas do seu governo. Não soube ou não quis agarrá-las; preferiu investir todas as suas energias na educação de seu próprio

sus (PSDB) foram rejeitadas pela Assembleia Legislativa — como consequência, sua coalizão viveu uma crise antes da posse.

A despeito das particularidades regionais, o fato a ressaltar em todo esse movimento de governadores é a disposição, ao menos inicial, de recuperar a finança pública pelas próprias pernas. Casos pioneiros de ajustes nas contas — como os feitos em São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo — combinados ao sucesso eleitoral de seus proponentes ajudam a estabelecer o norte desse processo.

Nesses Estados, o desenvolvimento de técnicas de gestão — o preço eletrônico, a racionalização da folha de pagamentos, a revisão sistemática de contratos, a centralização de compras etc. — diminuiu, quando não neutralizou, o impacto para a população das medidas mais drásticas, como os cortes de despesas. O fato é que o Estado brasileiro cresceu de forma tão desordenada que o estabelecimento de controles simples, alguns adaptados das empresas privadas, em geral redundam em economia relevante.

Em Minas, por exemplo, o cruzamento do consumo de combustível por veículos identificados revelou disparidade de 327% entre o mais econômico e o mais dispendioso. Controles das despesas mais cozinhas podem, com os recursos da informática, ser generalizados para todas as instâncias da administração.

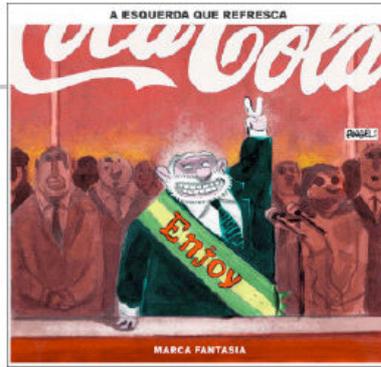
Nesses experimentos estaduais de gestão se confirma a percepção de que é possível melhorar muito a eficiência e a qualidade dos serviços estatais sem a necessidade de aumentar verbas.

mito, um eco de Getúlio.

Ocorre que a opção pela ligação direta com as massas perde eficácia quando desaparece do horizonte a perspectiva da reeleição. A melancólica cerimônia de posse é apenas um prenúncio da modorra que prevalecerá no segundo mandato caso Lula não substitua a política do aplauso fácil por planos, metas, quadros e trabalho obstinado.

O tal PAC, por exemplo, deveria ter começado com um sinal firme de que as despesas de manutenção da máquina federal iriam cair. As medidas anunciadas em dezembro para o reajuste do salário mínimo, porém, vieram no sentido contrário. De que caixa mágica Lula pretende tirar dinheiro para ampliar os investimentos em infra-estrutura, como prometeu antecipeiam?

O fato, lamentável, é que Lula não tem a mínima ideia sobre o que fará à frente do Executivo federal até 31 de dezembro de 2010. Trata-se de receita para a aceleração do desgaste político num segundo mandato.



## Sabedoria nada convencional

CLÓVIS ROSSI

**SÃO PAULO** — Obediência como seu os ordens do presidente Lula, apressado, tal como de pedu no discurso de posse, em oferecer a saída de desalar a sabedoria convencional e repassar novos parâmetros sobre temas como, capturas em fontes insuspetadas de simpatias pela heterodoxia.

Primeiro caso, controle de capitais, abominado pelo pensamento único. A revista "The Economist", a única com credenciais liberais absolutamente impecáveis, admitiu no fim do ano passado que a introdução de um "estricto controle de capitais" pela Malasia, "visão como heterodoxa à época", agora merece ao menos algum crédito por ter "ajudado na recuperação" do país (pós-crise asiática de 1997).

Ja um editorial do "New York Times" que não é tão liberal mas tampouco dogmático, critica a reforma previdenciária chilena, feita pela ditadura Pinochet, e objeto de despejo de 11 de cada 10 liberais supiniquis.

O jornal lembra que metade da

força de trabalho chilena ou não participa do sistema privado ou não acumulou o suficiente para ter direito à aposentadoria mínima (equivalente a US\$ 140).

Conclusão do jornal: "A primeira medida de sucesso de um sistema de aposentadoria não é quanto certos indivíduos conseguem acumular, mas se o sistema como um todo prevê dignidade básica para todos. Por essa medida, o sistema privatizado chileno fracassou e a Seguridade Social foi bem-sucedida".

Podia acrescentar que a recuperação econômica da Argentina, pós-crise de 2001, varreu para o lixo todas as afirmações de que o caldeirão (componente da recuperação, goste-se ou não dele) levava o país que o pratica ao inferno para todo o sempre. Argumento falacioso, como cansa de escrever aqui e como a realidade demonstra.

Mas falar (bem) da Argentina deixou de ser usada e está começando a ficar convencional.

rossi@uol.com.br

## Atraso institucional

FERNANDO RODRIGUES

**BRASÍLIA** — Lula optou por não nomear seus novos ministros. Muitos sabem que vão sair, mas continuam nas cadeiras. Em resumo, o primeiro mandato petista ainda não acabou e o segundo ainda não começou. O país vive numa espécie de limbo administrativo.

O custoso atraso é enorme. Os ministros atuais estão em velocidade mal lenta. Seria mais fácil tomar decisões de médio e longo prazo sem saber se continuarão no comando. Quando vierem os novos, o prazo mínimo para as coisas começarem a andar varia de três a seis meses — para pastas mais complicadas, como a Previdência, pode demorar mais.

O mais fácil nesse cenário é responsabilizar o presidente da República pela lentidão de suas decisões. Lula tem uma parcela de culpa, é verdade, mas o principal fator a determinar esse ritmo é o descompasso entre as posões dos Poderes Legislativo e Executivo.

O petista começou seu segundo mandato antecipeiam. Os novos de-

putados e senadores só assumem em 1º de fevereiro — e ainda ter de eleger os presidentes das duas Casas. Depois, Carnaval. O governo embarca mesmo só em março.

Esse lapso entre as duas posões é um grande atraso institucional. Lula tem em sua coalizão de partidos. Essas siglas precisam eleger seus líderes no Congresso, escolher suas prioridades. Se o presidente nomear ministros agora, certamente não obterá nada próximo de um consenso quando os novos deputados e senadores chegarem a Brasília.

No seu discurso de posse, Lula repetiu a ladainha sobre a necessidade de uma reforma política. É ingenuidade acreditar em algo amplo a ser realizado nessa área. Mas se uma medida simples pudesse ser tomada, a coincidência de posões — ou, pelo menos, em dois dias seguidos — já seria um avanço no funcionamento do sistema político brasileiro.

rodriguesfb@uol.com.br

CARLOS HEITOR CONY

## Enfim, um discurso

**RIO DE JANEIRO** — Sem ternada o que fazer no primeiro dia do ano, procurei ouvir com atenção e respeito os dois discursos de Lula, um no Congresso, outro no parlamento do Palácio da Alvorada.

O primeiro foi o bô-bô-bô de sempre, promessas de reforma política e tributária não muito diferentes daquelas que Collor e FHC fizeram no passado. No parlamento, quando falou de império, teve momentos brilhantes, principalmente na parte final, quando abordou o problema da violência no Rio de Janeiro. A primeira parte do improviso foi a do Lula que começamos falando a linguagem do povo e procurando atingir o imaginário do povo, promessas disso e daquilo e, de forma recorrente, citando-se a si mesmo como exemplo.

Na segunda parte, contudo, ele revelou uma indignação que não era forjada nem estratégica. Não era um político falando, mas o presidente da República agindo a seu

aberto, revelando que já entrara em entendimentos com o governador do Rio, Sérgio Cabral, considerando o banditismo carioca uma expressão do terrorismo mais bárbaro e comunicando que a partir de agora o combate a este terrorismo será um problema do Estado brasileiro, e não do Estado do Rio de Janeiro.

Um bom discurso de posse que não ficou em ideias genéricas e promessas vagas disso ou daquilo. Enfatizado pela circunstância (os recentes atos terroristas), deu a seu discurso a vitalidade que se espera do presidente da República e não se perde no conceitual e enfim a realidade com a realidade de sua ação.

O que foi dito na parte final de seu discurso será cobrado pela nação e sobretudo pelos cariocas que se sentem desamparados e desesperados diante da onda de terrorismo. Um terrorismo sem conotação ideológica que se pode ser combatido com as forças de toda a nação.

MARCOS ANTONIO CINTRA

## A integração financeira

**A**PÓS 2003, os bancos, o mercado de capitais e de derivativos no Brasil aprofundaram seus vínculos com o sistema financeiro internacional. Os bancos nacionais e estrangeiros desenvolveram estratégias para expandir o crédito pessoal, mediante associação com financeiras e com redes de varejistas e o crédito corporativo. Até novembro de 2006, a concessão de empréstimos alcançou R\$ 125 bilhões, o mesmo valor emitido pelo mercado de capitais.

Essa expansão da Bolsa de Valores de São Paulo esteve associada com a entrada dos investidores estrangeiros, os quais passaram a responder por 35% do volume negociado. Nas emissões de ações, os estrangeiros subscreveram mais de 60% da oferta simultaneamente ampliou-se o volume médio de negócios com American Depositary Receipts de empresas brasileiras na Bolsa de Valores de Nova York. Até o início de novembro, o volume negociado em ADVs de empresas brasileiras em Nova York ultrapassou o total transacionado no mercado à vista da Bovespa. A dinâmica do mercado doméstico ficou condicionada às operações dos investidores estrangeiros na Bovespa em Nova York.

Na Bolsa de Mercadorias & Futuros, o volume de negócios atingiu o recorde de US\$ 8,6 trilhões (R\$ 19,1 trilhões) até novembro. Ao mesmo tempo, o interesse do investidor internacional pelos ativos Juros praticados no Brasil ferrou os negócios com contratos futuros de reais no exterior fechados como *New Deliverable Forward* (NDF). Por meio desses contratos, os investidores estrangeiros podem comprar reais e vender dólares em uma data no futuro sem entrega física da moeda. A taxa de câmbio real (dólar passivo) se fortalece condicionada por essas operações e pelos contratos futuros de real negociados na Bolsa de Mercadorias de Chicago.

Finalmente, ampliou-se a internacionalização de parte da riqueza das famílias e das empresas brasileiras. Segundo o BC, o estoque de capitais brasileiros no exterior atingiu US\$ 11,7 bilhões em dezembro de 2006, um crescimento de 26% sobre o ano anterior.

Essa integração crescente dos mercados e dos agentes sofisticou o sistema financeiro doméstico e fomentou uma nova coalizão de interesses bastante distinta daquela que impulsionou o crescimento do setor industrial brasileiro (1930-1980). O atual modelo de desenvolvimento liderado pelas finanças e pelos setores exportadores de commodities contém muitas semelhanças com o padrão de crescimento característico da República Velha (1889-1930), exportador de café e integrado ao sistema financeiro internacional. Enfim, o esto de alguns segmentos da sociedade não necessariamente garante os interesses da nação.

MARCOS ANTONIO CINTRA é editor da Folha de São Paulo.

FRASES

**MÃES DOS POBRES**  
Não se enganem, eu continuarei fazendo o que faz uma mãe: eu cuidarei primeiro daqueles mais necessitados

**LUÍZ INÁCIO CULLA DA SILVA**  
em seu discurso de posse do segundo mandato, em 14 de maio de 2006

**COISA HORRÍVEL**  
Acho que [meu desempenho] foi o possível, bom, eu não sei. No fim, a sociedade compreendeu que eu peguei uma coisa horrível, que foi o problema da segurança pública

**CLÁUDIO LENZI**  
ex-governador de São Paulo, se apresentando cargo a José Serra, em uma rede de TV

# FOLHA DE S. PAULO

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

TERÇA-FEIRA, 2 DE JANEIRO DE 2007  
ANO 66 • Nº 28.296

EDIÇÃO SÃO PAULO, CONCLUÍDA ÀS 14H21 • R\$ 2,50

## Lula promete acelerar crescimento

★ Na posse para seu segundo mandato, petista diz que crescer e incluir são metas do governo ★ Presidente chama de atos de terrorismo a onda de ataques de facções criminosas no Rio



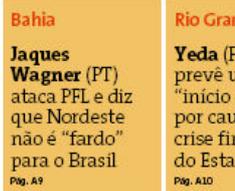
**São Paulo**  
**Serra (PSDB)** critica estagnação econômica e pede volta da ética na política **Pág. A11**



**Minas Gerais**  
**Aécio (PSDB)** quer melhor divisão de recursos e autonomia administrativa para Estados **Pág. A10**



**Paraná**  
**Roberto Requião (PMDB)** elogia Chávez e promete "governo de esquerda" **Pág. A10**



**Bahia**  
**Jaques Wagner (PT)** ataca PFL e diz que Nordeste não é "fardo" para o Brasil **Pág. A9**



Presidente Lula ajeita a faixa presidencial ao chegar ao Palácio do Planalto após tomar posse para o 2º mandato

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva, 61, tomou posse para o segundo mandato prometendo "acelerar, crescer e incluir" — verbos que, segundo ele, regerão o país nos próximos quatro anos. "Vamos destravar o Brasil para crescer e incluir de forma mais acelerada", disse ao ser empossado na Câmara. Ele atribuiu a "fatores históricos, dificuldades políticas e prioridades maldividas" os insucessos da mudança prometida no início de 2003. Lula anunciou o Programa de Aceleração do Crescimento, mas não se comprometeu com nenhum percentual de aumento do PIB. Disse que elevará o investimento público e incentivará investimentos privados por meio de redução de impostos e de desburocratização. Ao falar de improviso no parlamento do Planalto, após a posse, ele chamou de "terrorismo" a onda de violência no Rio de Janeiro e disse que ela será combatida com a "mão forte do Estado". A festa da posse foi prejudicada pela chuva e levou somente 10 mil pessoas à Esplanada dos Ministérios em Brasília, segundo a Polícia Militar. A previsão era de 30 mil participantes. **Brasil**

**INDEX/BRASIL**  
**Clóvis Rossi** Líderes atais têm popularidade virtual **A2**  
**Elisio Cautanhêde** Governo deve chover no mollado **A2**  
**Plínio Frega** Gestão começa com preguça de governar **A2**

### Cabral pede envio imediato da força nacional para o Rio

O novo governador do Rio, Sérgio Cabral Filho (PMDB), anunciou ontem, após conversa com o presidente Lula, que espera o envio da Força Nacional de Segurança para o Estado imediatamente, a fim de combater a onda de violência. O envio da força estava previsto apenas para época dos Jogos Pan-Americanos, de 13 a 29 de julho, mas Cabral afirmou que "é preciso dar uma resposta imediata a esses marginais covardes". Para o Pan, a previsão inicial era enviar 7.000 homens. Na virada do ano, no Rio, dois homens que ameaçavam roubar e incendiar um ônibus foram mortos a tiros por um passageiro. Cinco pessoas foram atingidas por balas perdidas — uma delas morreu. Em Niterói, um ônibus foi incendiado. **Pág. C1**

### Por Coca, ministro veste vermelho

Paulo Bernardo (Planejamento) e Nelson Macielado (Presidência) vestiram vermelho em festa de Réveillon da Coca-Cola, relata **Cátia Seabra**. "Pediram que usássemos cores branco ou vermelho [cores da marca]. A simbologia não é comunista, socialista. É a Coca-Cola mesmo", disse Bernardo. **Pág. A8**

### 2007 será o ano mais quente, prevê britânico

Este ano deverá ser o mais quente da história, com graves consequências para o planeta, prevê Phil Jones, um dos maiores climatologistas do Reino Unido. Até agora, o ano mais quente foi 1998. Segundo Jones, o novo recorde resultará de uma combinação entre o aquecimento global, causado pelo efeito estufa, e o fenômeno El Niño (aquecimento anormal das águas do oceano Pacífico). **Pág. A14**

### Trânsito em SP às 20h é, na média, pior em janeiro

Mês de férias escolares, janeiro registra em São Paulo congestionamentos às 20h maiores que a média no resto do ano para o horário. De 2004 a 2006, a média anual do horário era de 63 km, contra 67 km em janeiro, segundo dados da Companhia de Engenharia de Tráfego. A chuva de verão típica do final da tarde é a principal explicação para o fenômeno. Outro fator, segundo a CET, é o horário de verão. **Pág. C4**



**AMARGO REGRESSO** Congestionamento na Imigrantes, na volta do feriado: 293 mil veículos dos 683 mil que foram ao litoral não tinham voltado à SP às 21h, e previsão para hoje ainda é de tráfego lento **Pág. C6**

### 90 morrem na queda de avião na Indonésia

Um Boeing-737/400 da companhia Adam Air caiu na Indonésia com 102 pessoas a bordo, das quais 12 sobreviveram, segundo a empresa. A comissão dos sobreviventes não era conhecida. O avião foi encontrado destruído em região montanhosa da Província de Sulawesi. Segundo o governo, o piloto fez chamada de emergência durante tempestade quando estava a uma hora do destino. **Pág. A12**

**ATMOSFERA** **Pág. C2**  
Nuvens e chuva na Grande SP  
mínima 18°C  
máxima 28°C  
humano mín. 37°C máx. 35,1°C

**EDITORIAIS** **Pág. A2**  
Lula: "Mais um ano novo", agenda de perspectivas econômicas e "Acuada Bolivia", sobre drogas

ISSN 0100-0002 28398  
Esta edição tem 44 páginas - 268.300 exemplares  
9 770100 283982  
Data de inclusão: 02/01/2007

dinheiro  
Agronegócio traz  
US\$ 239 bil para o país em dez anos **EL**

