

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Luciana Soares da Silva

A metáfora conceptual na construção do discurso jornalístico

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

SÃO PAULO

2008

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Luciana Soares da Silva

A metáfora conceptual na construção do discurso jornalístico

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Prof^a Dra. Ana Rosa Ferreira Dias.

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

SÃO PAULO

2008

Banca Examinadora

Aos meus pais,
que sempre apoiaram e celebraram cada conquista, e
ao Jaiminho, com quem venho partilhando sonhos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, presença amorosa e acolhedora na minha vida.

À Professora Doutora Ana Rosa Ferreira Dias, pela participação e incentivo à vida acadêmica, pela orientação cuidadosa e dedicada.

Às Professoras Doutoras Dieli Vesaro Palma e Zilda Gaspar Oliveira de Aquino, pelas valiosas contribuições no Exame de Qualificação.

Aos professores do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, em especial ao Professor Doutor Jarbas Vargas do Nascimento, por me mostrar, ainda na graduação, os primeiros passos da pesquisa acadêmica.

Aos colegas do programa, pela partilha das angústias e das conquistas neste percurso.

À CAPES, pelo apoio financeiro para o desenvolvimento desta pesquisa.

Enfim, muitas pessoas contribuíram com a realização deste trabalho direta e indiretamente. Algumas delas sem saber a relevância acadêmica que ele representa, mas conscientes da importância que ele toma em meio à minha trajetória de vida. Cada uma delas trouxe com uma crítica, com uma indicação bibliográfica ou apenas com um sorriso o incentivo indispensável para a finalização do trabalho. Entre essas pessoas, estão sem dúvida o Jaiminho, minha família e meus amigos. A vocês, o meu carinho e o meu muito obrigada.

RESUMO

SILVA, Luciana Soares da. (2008). *A metáfora conceptual na construção do discurso jornalístico*. Dissertação de Mestrado (Língua Portuguesa). São Paulo: PUC-SP.

Objetivamos, neste trabalho, identificar e caracterizar as metáforas no discurso jornalístico. Tais objetivos foram motivados pela observação de jornais da mídia escrita, nos quais encontramos a recorrência de metáforas para a veiculação da notícia, desfazendo-se, assim, a concepção de sua existência somente em textos literários.

Para atingir nosso propósito, constituímos o *corpus* do trabalho com textos do jornal *Folha de S. Paulo*, obtidos entre setembro e outubro de 2006, acerca da eleição presidencial, e procedemos com a análise, baseando-nos nos estudos da Análise do Discurso e da Linguística Cognitiva. Os primeiros ensinam-nos que a linguagem está imbricada nos processos histórico-sociais, não podendo ser dissociada da sociedade que a produz, e os segundos oferecem a concepção de metáfora como fenômeno cognitivo-social, apresentando o conceito de metáfora conceptual.

Nessa investigação, verificamos que as metáforas constituem o discurso jornalístico como estratégia lingüístico-discursiva, possibilitando a construção do discurso, na avaliação e crítica da notícia, e influenciando os efeitos de sentidos promovidos pela mídia escrita. Além disso, observando o recorte temático deste trabalho, constatamos que as metáforas criam conceitos de eleição, dos quais são projetadas as imagens dos candidatos, influenciando, assim, a opinião dos leitores do jornal.

PALAVRAS-CHAVE: DISCURSO JORNALÍSTICO; METÁFORA CONCEPTUAL; ELEIÇÕES 2006.

ABSTRACT

SILVA, Luciana Soares da. (2008). *The conceptual metaphor in the construction of journalistic discourse*. The Master's Thesis (Portuguese Language). São Paulo: PUC-SP.

This work seeks to identify and to engage in a critical approach on the uses of metaphors in the journalistic discourse. Such goals were motivated by the critical observation of newspapers in which we found the recurrence of metaphors in the making news; therefore debunking traditional view that recognizes metaphors only in literary texts.

In order to achieve our purpose, we selected texts from the mainstrain newspaper Folha de S. Paulo's coverage of Brazilian presidential election in the period between September and October 2006, as the *corpus* of this research. Then, we proceeded with the analysis, mainly based on the teoretical approach of the Discourse Analysis and Cognitive Linguistic studies. While the former teach us that 'language' is associated with historical and social processes and therefore cannot be separated from the society that produces it, by introducing the category 'conceptual metaphor', the later provides a understanding of metaphor as a cognitive and social phenomenon.

In this research, we have found that metaphors create the journalistic discourse as a linguistic-discursive strategy that both enables the construction of a particular discourse in the assessment and consumption of news, and produces effects over the meanings of news coverage. Moreover, taking the case studies here analyzed, we maintain that the metaphors create a web of meanings over the presidential election, which depict candidates's images in a particular way; influencing, therefore, the reader's opinion.

KEYWORDS: JOURNALISTIC DISCOURSE; CONCEPTUAL METAPHOR; ELECTIONS 2006.

SUMÁRIO

Introdução.....	1
CAPÍTULO I – O <i>corpus</i>	5
1.1 A <i>Folha de S. Paulo</i>	5
1.2 A <i>Folha</i> e as eleições.....	7
1.3 Eleição 2006.....	10
CAPÍTULO II – Discurso Jornalístico.....	15
2.1 Características do discurso jornalístico.....	15
2.2 Conceito de Notícia.....	23
2.3 Discurso relatado.....	27
2.4 A interdiscursividade no discurso jornalístico.....	32
2.4.1 A presença do discurso político.....	33
2.4.2 A presença do discurso religioso.....	36
2.4.3 A presença do discurso jocoso.....	38
CAPÍTULO III – Metáfora: da ornamentação à cognição.....	42
3.1 Metáfora: uma abordagem retórica.....	42
3.2 Metáfora conceptual: uma abordagem cognitiva.....	44
3.2.1 Metáforas orientacionais.....	54
3.2.2 Metáforas ontológicas.....	55
3.2.3 Metáforas estruturais.....	57
3.2.4 Metáforas novas.....	59
3.3 Metáfora: uma abordagem sociológica.....	60
CAPÍTULO IV – Análise.....	63
4.1 Metodologia.....	63
4.2 Metáfora conceptual no discurso jornalístico.....	67
4.2.1 A construção metafórica de eleição.....	68
4.2.2 A construção metafórica de Lula.....	86
4.3 Redes metafóricas no discurso jornalístico.....	98

Considerações finais.....	101
Referências bibliográficas.....	103
Anexos.....	107

INTRODUÇÃO

Devido aos estudos lingüísticos, conforme Orlandi (1999), a linguagem deixou de ser vista como mero instrumento de comunicação ou suporte de pensamento, passando a ser considerada um ato social. Ela está imbricada nos processos histórico-sociais, não podendo ser dissociada da sociedade que a produz. Dessa maneira, estudar a linguagem implica considerar sua materialidade, que é lingüística, mas também reconhecer as condições de produção às quais é submetida. Assim, o discurso é a linguagem como prática social determinada por estruturas sociais, as quais é sujeitada. Há, nos mecanismos da formação social, regras de projeção que consolidam a relação entre as situações concretas e as representações dessas situações no interior do discurso. Todo discurso nasce de outro discurso e remete a outro, evidenciando um estado de processo discursivo, no qual fazem parte da estratégia discursiva o funcionamento da língua e sua relação com a ideologia. (cf. Pêcheux, 1997).

Nesse contexto, o discurso jornalístico destaca-se por ser um meio de comunicação em massa, atingindo consideravelmente a todas as camadas da sociedade. É por meio dele que as informações chegam ao público-leitor, conforme o enfoque dado por esse veículo. Desse modo, levando em consideração os estudos lingüísticos mencionados no início do texto, deixa-se o mito de imparcialidade dos jornais, para motivar diversos trabalhos acerca de seu caráter persuasivo e de sua construção singular em meio às produções textuais. Após um longo período em que se pregou a neutralidade desse meio de comunicação, reconheceu-se a ideologia - subjacente a todo e qualquer discurso - evidenciando-se, assim, a parcialidade na linguagem dos jornais.

Por essa razão, focalizamos o discurso jornalístico na mídia escrita, a fim de identificarmos as suas peculiaridades frente a outros tipos de discurso. Dessa observação, surgiu o tema deste trabalho, a presença da metáfora na construção do discurso jornalístico escrito, visto que reconhecemos, na leitura de jornais, o uso recorrente de metáforas na veiculação da informação, desfazendo a perspectiva de existência da metáfora somente em textos literários. Essa idéia foi suscitada pelo conhecimento dos estudos de Lakoff e Johnson (2002: 45), os quais apresentam a metáfora como “entendimento de um conceito em termos de outro”. Para eles, “a metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e ação” (op. cit.: 25); sendo assim, o sistema conceptual ordinário é fundamentalmente metafórico.

Diante da constatação da existência da metáfora no discurso jornalístico, questionamos de que maneira a metáfora apresenta-se nesse tipo de discurso e qual a relevância da metáfora na sua constituição. Partimos, desse modo, da hipótese de que a metáfora é uma estratégia lingüístico-discursiva que, além de estar presente na mídia escrita por constituir nosso sistema conceptual ordinário, auxilia a construção do discurso jornalístico, influenciando a concepção de realidade.

Essa hipótese fundamentou-se na leitura de estudos da área da Análise do Discurso, bem como da Lingüística Cognitiva. A primeira fornece-nos, conforme Orlandi (1999: 17), uma perspectiva de que a linguagem não é um mero instrumento de comunicação ou suporte de pensamento, mas um ato social. Nesse sentido, a linguagem está imbricada nos processos histórico-sociais, não podendo ser dissociada da sociedade que a produz. Já a segunda oferece a visão da metáfora como fenômeno cognitivo-social, uma vez que a observa como constituinte da linguagem no nível cognitivo, mas também a vê como designadora da relação de similaridade entre termos que possibilitam o modo que vemos e nos relacionamos com a realidade em que estamos inseridos. A metáfora reflete, assim, por si só a concepção de mundo que as culturas possuem, na nossa, por exemplo, há uma visão mercantilista do tempo, na qual TEMPO É DINHEIRO (cf. Lakoff e Johnson, 2002: 243). Portanto, a metáfora constitui-se e é entendida conforme os conflitos ideológico-sociais impregnados nela.

Tal proposição incitou-nos a colocar, como objetivo geral deste trabalho, o diálogo entre os estudos da Análise do Discurso e a Lingüística Cognitiva, no que tange ao conceito de metáfora conceptual proposta por Lakoff e Johnson, uma vez que ela está submetida à cultura e à sociedade e, provavelmente, participa da constituição do discurso. Já como objetivos específicos, traçamos:

- Identificar e caracterizar as metáforas no discurso jornalístico.
- Examinar a metáfora como estratégia lingüístico-discursiva na construção do discurso jornalístico.

Visando a alcançar os objetivos propostos, num primeiro momento, fizemos um estudo atento das teorias lingüísticas que possibilitariam a análise. Desse modo, inserimos o discurso jornalístico no âmbito da Análise do Discurso, principalmente nos estudos de Maingueneau (2002) e Charaudeau (2006a; 2006b), enfocando a linguagem e sua relação com as imbricações sócio-ideológicas, e, em seguida, partimos dos conceitos de metáforas tidos tradicionalmente e priorizamos estudos da Lingüística Cognitiva, no tangente à Metáfora

Conceptual, apresentada, sobretudo, por Lakoff e Turner (1989) e Lakoff e Johnson (2002). Por fim, estabelecemos um diálogo entre as teorias na execução da análise.

No que concerne aos procedimentos da análise, selecionamos um conjunto de textos jornalísticos acerca da eleição para Presidente da República do Brasil de 2006. A escolha desse *corpus* foi motivada pela sua importância política e social, o que o faz ter grande destaque nos meios de comunicação, principalmente na mídia escrita, na qual são dedicados inúmeros artigos, notícias, reportagens etc. Os textos foram recolhidos do jornal *Folha de S. Paulo*, devido à sua grande circulação estadual e nacional e sua relevância no cenário midiático.

Para a organização deste trabalho, optamos por estruturar os capítulos de um modo em que a leitura do trabalho estivesse em paralelo com a metodologia de pesquisa usada. Acreditamos que o primeiro passo do pesquisador é a investigação entre as diversas possibilidades de fenômenos lingüísticos, da qual se faz um primeiro recorte, no nosso caso, recortamos o jornal *Folha de S. Paulo*. Da observação desse material é que são suscitadas as questões que nos levam à busca de uma fundamentação teórica, o que nos fez pesquisar as áreas da Análise do Discurso e da Lingüística Cognitiva, estudando, respectivamente, o discurso jornalístico e a metáfora conceptual. Por fim, o conhecimento da teoria possibilita a análise, o que nos levou a retomar o *corpus* e efetivar o processo analítico.

Desse modo, no primeiro capítulo, a fim de familiarizar o leitor com a proposta de pesquisa, contextualizaremos o *corpus*, observando sua relevância para a veiculação da notícia, bem como a relação da imprensa com as eleições. Além disso, apresentaremos o contexto da eleição presidencial de 2006, para compreendermos as condições de produção da amostra selecionada.

Já no segundo capítulo, trataremos das características do discurso jornalístico, à luz de estudos da Análise do Discurso, considerando, também, alguns estudos de pesquisadores na área do jornalismo. Abordaremos, em primeiro lugar, as características desse tipo de discurso, a fim de compreender as suas peculiaridades em meio aos demais; em seguida, discutiremos o conceito de notícia, procurando entender como os fatos tornam-se *noticiosos* e, por fim, devido à relevância destes temas na amostra, trataremos da questão do discurso relatado e da interdiscursividade.

No terceiro capítulo, primeiramente, apresentaremos brevemente a abordagem da metáfora na Retórica, procurando entender o conceito tradicional de metáfora, para, posteriormente, priorizar a abordagem cognitiva da metáfora, proposta por Lakoff e Johnson (2002) e Lakoff e Turner (1989), a qual fundamentará a análise do *corpus*. Discutiremos,

também, a relação entre metáfora e política, devido à temática dos textos constituintes da amostra, a eleição presidencial.

Por fim, no quarto capítulo, analisaremos o *corpus*, estabelecendo um diálogo entre as teorias estudadas. Antes da análise propriamente, no entanto, retomaremos a metodologia, discutindo mais profundamente os métodos de constituição e de análise do *corpus*.

CAPÍTULO I

O corpus

Para a seleção do *corpus*, acompanhamos as edições da *Folha de S. Paulo* entre os dias 1 de setembro de 2006 e 31 de outubro de 2006. Dessa observação, recortamos os textos que tratavam da eleição presidencial e que traziam expressões lingüísticas que caracterizassem o conceito de metáfora conceptual¹.

Neste capítulo, apresentaremos o material de análise do qual foi constituído o *corpus*, a *Folha*, observando a fundação desse jornal, organização e perfil de seus leitores. Em seguida, justificaremos a constituição do *corpus* a partir da pertinência da temática *eleição* e sua relação com a imprensa. Por fim, contextualizaremos a eleição de 2006, apresentando os principais candidatos e eleitorado brasileiro. Em relação aos procedimentos metodológicos, faremos essa discussão no quarto capítulo, antecedendo a análise.

1.1 A *Folha de S. Paulo*

O jornal *Folha de S. Paulo*, conforme informações do *site*², foi fundado em 1960 a partir da fusão dos jornais pertencentes ao Grupo Folha: *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* e *Folha da Noite*. Tendo como princípio o pluralismo, o apartidarismo, o jornalismo crítico e a independência³, a *Folha* tornou-se o jornal brasileiro com maior tiragem e circulação no país. De acordo com os dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), a distribuição nacional é de 370.185 aos domingos e de 299.249 nos dias úteis.

Para sua organização, o jornal é dividido em cadernos diários e suplementos, de acordo com um tema geral. O primeiro caderno da *Folha* é *Folha Brasil*, no qual são encontrados textos relacionados à vida política, institucional e aos movimentos sociais. Um outro caderno é *Folha Ciência*, o qual traz notícias acerca de pesquisas científicas nacionais e internacionais. O caderno *Folha Cotidiano*, por sua vez, traz notícias relacionadas às áreas de segurança, de educação e de direito do consumidor, sendo que, na edição de São Paulo, são priorizados assuntos da capital paulista. O caderno *Folha Dinheiro* traz notícias sobre a vida econômica nacional e internacional, abordando investimentos e indicadores econômicos. Já o caderno

¹ O conceito de metáfora será explorado no terceiro capítulo do trabalho.

² As informações acerca das características e história do jornal foram retiradas do *site* <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/>. Acesso em 05/02/2008.

³ Vale destacar que esses são os princípios pretendidos pela empresa, todavia, posteriormente, questionaremos a efetividade de tal afirmação.

Folha Esporte traz notícias sobre o mundo do esporte como “espetáculo e fenômeno empresarial”, sendo um dos cadernos mais lidos da *Folha*. Os assuntos relacionados à cultura e ao entretenimento estão no caderno *Folha Ilustrada*. Por fim, o caderno *Folha Mundo* apresenta notícias internacionais.

A *Folha* possui catorze suplementos fixos, sendo que, por alguma ocasião, pode editar um *Especial*. Com exceção do suplemento *Moda*, que é trimestral, os demais têm periodicidade semanal. Esses suplementos têm um público-alvo mais específico, trazendo adequação de linguagem e notícias de acordo com ele. É o que acontece, por exemplo, na *Folhateen*, que apresenta textos direcionados aos adolescentes e na *Folhinha*, que apresenta textos destinados às crianças. A *Folha Informática* traz notícias sobre o mundo da informática e internet. Já a *Folha Equilíbrio* aborda questões sobre saúde e qualidade de vida. A *Folha Turismo*, por sua vez, aborda destinos, pacotes de viagem. O *Guia da Folha* traz a programação cultural da Grande São Paulo. Os suplementos *Mais!*, *Revista da Folha*, *Folha Veículos*, *Folha Construção*, *Empregos*, *Folha Negócios*, *Folha Imóveis* são apresentados aos domingos, sendo que o primeiro traz textos sobre literatura, sociologia, filosofia e artes, e o segundo, sobre moda, decoração, família, comportamento, atualidades e consumo. Os demais suplementos dominicais priorizam, sobretudo, os classificados e reportagens acerca de cada tema em particular. Há, ainda, a revista *Moda*.

Segundo pesquisa do Datafolha⁴, publicada pela *Folha* em 11 de novembro de 2007⁵, o leitor da *Folha*, em sua maioria, tem formação em nível superior (68%) e pertence às classes A e B (90%), o que caracteriza sua fama de “jornal da elite”. De acordo com o jornal, a maior parte dos leitores é branca, católica, casada, tem filhos e bicho de estimação. Esse perfil atribuído ao público-leitor da *Folha* indicia a postura ideológica que o jornal comumente toma frente aos temas abordados, sobremaneira frente àqueles que dizem respeito a questões polêmicas. Uma delas é a postura contrária às ações afirmativas, visto que a maioria dos leitores declara-se como branca⁶, e o cuidado em tratar de temas como a pena de morte e o aborto⁷, devido às características de uma família tradicional (católica, casal, ter filhos e bicho de estimação).

⁴ O Instituto Datafolha foi criado em 1983 pelo Grupo Folha da Manhã, visando à realização de pesquisas de opinião pública e eleitorais. (cf. <http://datafolha.folha.uol.com.br/sobre/historico.shtml> . Acesso em 17/02/2008).

⁵ Disponível também em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1111200715.htm> . Acesso em 17/02/2008.

⁶ Entre outros, a *Folha* publicou, em 05/07/2006, o editorial “Discriminação oficial”, posicionando-se contra o Estatuto da Igualdade Racial. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz0507200601.htm>. Acesso em 28/07/2008.

⁷ A *Folha*, quando aborda o tema aborto, por exemplo, sempre procura apresentar pesquisas e opiniões de ambos os lados, como em “Estudo aponta que 48% é contra o aborto”, publicado em 10/07/2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1007200802.htm>. Acesso em 28/07/2008.

Nessa pesquisa, é importante notar a mudança em relação à credibilidade dos políticos. De acordo com ela, o percentual daqueles que declaram que não simpatizam com nenhum partido aumentou de 45% em 2000 para 57% em 2007. Houve, ainda, uma diminuição dos simpatizantes ao PT, de 34% para 13%, e um aumento de simpatizantes ao PSDB, que agora constituem 18% dos leitores.

1.2 A *Folha* e as eleições

A eleição é um evento de extrema pertinência para a sociedade e, por isso, torna-se notícia. Em um país, como o Brasil, que tem o presidencialismo como forma de governo, a disputa pela presidência mobiliza todos os setores da sociedade, que vêem na eleição uma possibilidade de mudança significativa na condução e desenvolvimento do país. Durante a constituição do *corpus*, verificamos o grande destaque dado pela mídia em geral e, sobretudo, da mídia escrita a esse fato. Sem dúvida, as eleições movimentam não só os grupos político-partidários, mas também os demais grupos sociais. Tendo em vista essa importância, optamos por selecionar textos que trouxessem como temática a eleição para presidente do Brasil de 2006, o que despertou em nós uma reflexão acerca do papel da imprensa frente às eleições.

Durante os meses que antecederam a eleição, sobretudo os meses de agosto, de setembro e de outubro de 2006, a *Folha* dedicou-se à cobertura do evento, trazendo notícias sobre a campanha eleitoral, textos opinativos⁸ e reportagens especiais no caderno *Folha Brasil*. Embora a temática fosse encontrada em outros cadernos, como na *Folha Ilustrada*, na coluna de José Simão, foi no primeiro caderno que o tema foi priorizado.

Cabe salientar que a *Folha* costuma apresentar pesquisas de opinião sobre a intenção de voto dos eleitores, por meio do Instituto Datafolha. Tais pesquisas influenciam não só os leitores do jornal, mas também todo o eleitorado, uma vez que são divulgadas na mídia televisiva, chegando a todas as classes sociais, inclusive a D e E.

Se recordarmos as contribuições de Marcondes Filho (1989) a respeito da intrínseca relação da imprensa com o poder na sociedade, podemos refletir sobre o papel que ela exerce no processo eleitoral. A mídia possui estratégias que podem destacar um candidato em detrimento de outros, ou mesmo destituir uma candidatura. Tanto isso é verdade que a própria *Folha*, ao relatar sua história, publicou em seu *site* o seguinte texto:

⁸ Estamos chamando de textos opinativos os artigos assinados e editoriais, a fim de diferenciá-los dos demais. Ressaltamos, no entanto, que todos os textos trazem opinião subjacente, visto que nenhum deles é isento de ideologia.

1991: O noticiário é reorganizado em cadernos temáticos. *A Folha é o primeiro órgão da imprensa brasileira a pedir o impeachment do presidente Fernando Collor de Mello, que renuncia no ano seguinte.* [grifo nosso]

Tal afirmação demonstra a consciência do órgão sobre sua influência na opinião da sociedade. O posicionamento político tomado pela *Folha* influenciou significativamente o processo de *impeachment* movido contra Collor, uma vez que ela deu prioridade à veiculação de notícias e textos opinativos contrários ao então presidente.

Um outro fato que pode ilustrar tal afirmação é o *caso Roseana Sarney*. Segundo Carvalho (2004), a filha do ex-presidente José Sarney, como era conhecida, tornou-se um fenômeno eleitoral, em meio às especulações do ano eleitoral de 2002, em virtude da exposição de sua imagem em programas veiculados pela televisão, bem como na mídia escrita, nos quais a imagem de mulher lutadora, competente e experiente foi valorizada e posta em paralelo à visão da mulher dona de casa, mãe, esposa e avó. Tal imagem a fez entrar nas pesquisas de opinião como possível candidata à presidência da República do Brasil e alcançar percentuais que indicariam sua vitória sob o candidato Lula em um eventual segundo turno.

A possível candidatura de Roseana Sarney, no entanto, começou a ser desconstruída a partir da operação da Polícia Federal acerca do envolvimento dela e de seu marido, Jorge Murad, em casos de desvios de verbas da SUDAM (Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia). A Polícia entrou no escritório do casal e encontrou dinheiro e documentos, os quais foram fotografados e as fotos usadas pela mídia posteriormente. Carvalho (op. cit.) observou as revistas *Veja* e *Época* do mês de março de 2002, as quais priorizaram o caso, pondo-o em destaque durante todo o período. A autora, assim, apresenta os seguintes recortes:

“Marido-Problema – Contas em paraíso fiscal e outras provas da polícia contra o marido de Roseana Sarney” (Capa, *Época*, 04/03/2002).

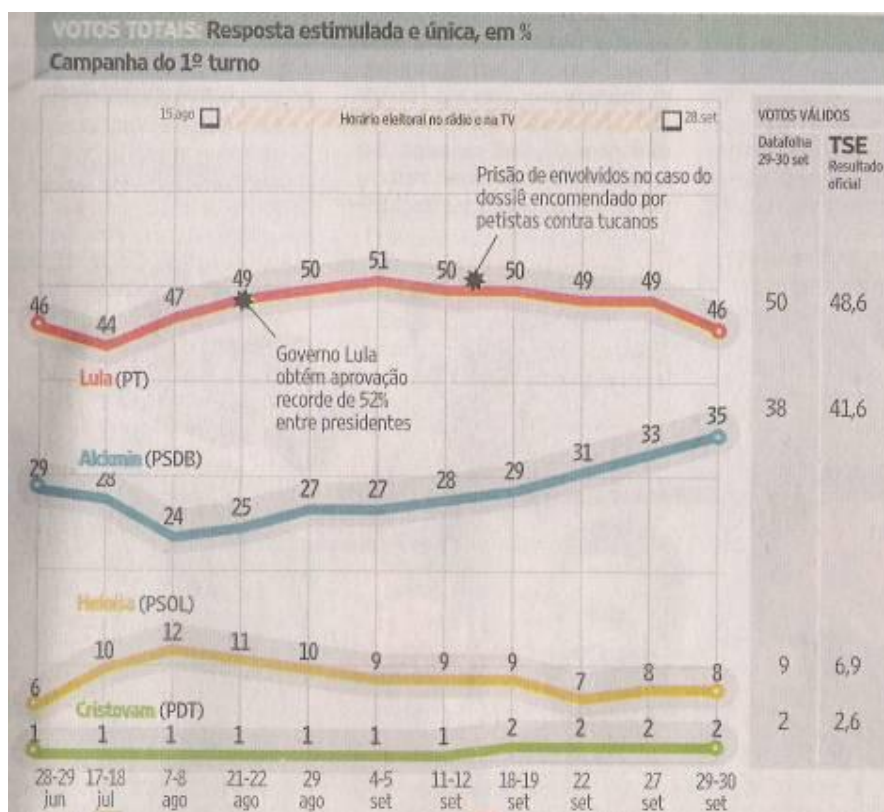
“Segredos Revelados” (Capa, *Veja*, 11/03/2002).

(cf. Carvalho, op. cit.: 156).

O primeiro exemplo trazia a foto de Roseana acompanhada da foto do marido, o que sugeria a ligação dela aos delitos do marido. Já o segundo trazia na capa a foto de pacotes de cédulas de reais, o que impressionou ainda mais a opinião pública acerca do envolvimento dela no caso de corrupção.

Embora houvesse interesses político-partidários, o que gostaríamos de destacar, frente a esse caso, é que por meio da mídia a candidatura de Roseana Sarney foi de *possível* a *impossível*. O enfoque dado pela imprensa à investigação, às fotos tiradas das cédulas impactou o eleitorado, desmistificando a imagem de Roseana e anulando sua inserção na eleição presidencial de 2002.

Fato semelhante ocorreu na eleição de 2006, na qual a vitória do então candidato à reeleição, Luiz Inácio Lula da Silva, era dada como certa no primeiro turno, de acordo com pesquisas de opinião. Às vésperas da votação, entretanto, toda a mídia apresentou as fotos do dinheiro, apreendido pela Polícia Federal, que seria entregue à família Vedoin, ligada ao PT, em troca de um suposto dossiê contra os candidatos do PSDB. A própria *Folha* destacou o caso, trazendo, nas edições do mês de outubro de 2006, fotos, textos opinativos e notícias sobre o caso. A ênfase dada ao fato levou a decisão da eleição para o segundo turno, entre os candidatos Alckmin, do PSDB, e Lula, do PT, como demonstra a pesquisa Datafolha, publicada pela *Folha*:



(Folha de S. Paulo, 29/10/2006, Eleições 2006, Especial, p.3.)

Desse modo, acreditamos que a mídia em geral exerce uma função determinante na sociedade, influenciando sobremaneira as discussões postuladas no dia-a-dia. Cabe salientar, no entanto, o seu papel no processo eleitoral que pode, como vimos, definir os rumos da eleição. O nosso objeto de estudo, a mídia escrita, é uma parte do grande esquema em que está envolvida a construção da notícia, da realidade, porém apresenta-se extremamente relevante para o entendimento desse processo, no qual reconhecemos aspectos lingüístico-discursivos que influenciam os efeitos de sentidos. Tal afirmação será explorada no capítulo de análise do *corpus*, em que será enfatizada a metáfora.

1.3 Eleição 2006

Em 2006, aconteceram eleições para os cargos executivos de governador estadual e de presidente da República, além dos cargos legislativos de deputados estaduais e federais e senador⁹. No Brasil, a eleição é direta e o voto obrigatório, o que faz com que todos, mesmo aqueles que não simpatizam com a política, sejam interpelados pela ocasião.

Como já dito, o nosso recorte foi pautado na temática da eleição presidencial, o que nos motiva a traçar um breve panorama sobre as características dessa eleição em particular. Para isso, é importante conhecer os principais sujeitos envolvidos no processo eleitoral, os candidatos e os eleitores. Na eleição de 2006, havia oito candidatos à Presidente da República, com os quais podemos formar o seguinte quadro:

<i>Candidatos</i>	<i>Partido - Coligação</i>
Ana Maria Rangel	PRP
Cristovam Buarque	PDT
Geraldo Alckmin	PSDB – PSDB/PFL
Heloísa Helena	PSOL – PSOL/PSTU/PCB
José Maria Eymael	PSDC
Luciano Bivar	PSL
Lula	PT – PT/PRB/PCdoB
Rui Costa Pimenta	PCO

Embora houvesse todos esses candidatos, na mídia escrita, apenas quatro foram postos em evidência: Cristovam Buarque, Geraldo Alckmin, Heloísa Helena e Lula. Por essa razão,

⁹ As informações sobre os dados das eleições foram recolhidas do *site* do Tribunal Superior Eleitoral (TSE): <http://www.tse.gov.br/internet/index.html> . Acesso em 06/04/2008.

apresentaremos brevemente apenas o perfil desses candidatos por ordem alfabética, baseando-nos, sobremaneira, nas leituras feitas de jornais durante a constituição do *corpus* e nas informações recolhidas do especial *Eleições* do site da *FolhaOnline*¹⁰.

O primeiro deles, Cristovam Buarque, candidatou-se pela primeira vez ao cargo de presidente na eleição de 2006 pelo PDT. Na sua trajetória política, destacam-se o exercício de governador do Distrito Federal entre os anos de 1995 e 1998 e sua eleição ao cargo de senador em 2002. O candidato foi filiado ao PT até 2005, quando deixou esse partido e filiou-se ao PDT. Buarque é professor da Universidade de Brasília, onde também exerceu o cargo de reitor entre os anos de 1999 a 2002. Além disso, foi ministro da Educação de 2003 a 2004.

O segundo, Geraldo Alckmin, foi candidato pela coligação PSDB/PFL após uma disputa interna no partido tucano com José Serra. Iniciou sua carreira política aos dezenove anos como vereador em uma cidade do interior de São Paulo, sendo, posteriormente, eleito para o cargo de prefeito de Taubaté. Destaca-se, em sua trajetória política, o governo do Estado de São Paulo, o qual assumiu interinamente após o afastamento médico de Mário Covas em 2001. Em 2002, foi reeleito governador.

Já a terceira, Heloísa Helena, candidatou-se pelo PSOL, partido criado em 2004 por ela e outros políticos que foram expulsos do PT em 2003, junto ao PSTU e PCB. A expulsão ocorreu por eles terem votado contra a emenda constitucional proposta pelo então governo Lula sobre a reforma da previdência. Heloísa Helena foi eleita senadora pelo estado alagoano em 1998, cargo do qual se afastou para concorrer à presidência em 2006.

O último, Lula, candidatou-se à reeleição pela coligação PT/PRB/PCdoB após o exercício de seu primeiro mandato de presidente, ao qual foi eleito em 2002. Anteriormente, o candidato já havia concorrido a três eleições, as de 1989, 1994 e 1998. Na sua trajetória política, destacam-se a sua militância sindical, o empenho na campanha das *Diretas Já*¹¹ e a fundação do PT em 1980.

Durante a campanha eleitoral de 2006, as pesquisas de opinião indicavam a liderança de Lula na disputa, isso fez com que os três primeiros candidatos, Cristovam Buarque, Geraldo Alckmin e Heloísa Helena, destinassem suas críticas ao governo Lula e com que a mídia escrita desse destaque à sua candidatura. Aliás, como veremos na análise, a *Folha* dedicou boa parte de suas notícias e artigos de opinião para avaliar Lula e seu governo, fazendo remissão, principalmente, aos escândalos de corrupção ocorridos em sua gestão.

¹⁰ Versão digital do jornal Folha de S. Paulo disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/eleicoes/candidatos-presidente.shtml>. Acesso em 07/04/2008.

¹¹ Movimento civil que almejava a realização de eleições presidenciais diretas no Brasil.

Em relação aos eleitores, destacamos a estatística disponibilizada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) acerca do Sexo e Grau de Instrução. Optamos pela pesquisa referente ao mês de junho de 2006, para termos um perfil daqueles que votariam em outubro do mesmo ano. Embora o órgão indique que as informações poderiam estar desatualizadas, uma vez que são de responsabilidade do eleitor, a observação desses dados favorece a visualização do perfil dos eleitores:

<i>Grau de Instrução</i>	<i>Masculino (M)</i>	<i>%M/T</i>	<i>Feminino (F)</i>	<i>%F/T</i>	<i>Não informado (N)</i>	<i>%N/T</i>	<i>Total(T)</i>	<i>%T/TT</i>
Não Informado	84.295	45.85	93.219	50.7	6.340	3.45	183.854	0.15
Analfabeto	3.860.208	46.64	4.401.478	53.18	14.652	0.18	8.276.338	6.57
Lê e escreve	10.850.732	50.94	10.351.429	48.59	99.619	0.47	21.301.780	16.92
Primeiro grau incompleto	22.178.661	50.65	21.579.142	49.28	28.121	0.06	43.785.924	34.77
Primeiro grau completo	4.854.974	48.96	5.050.700	50.94	10.203	0.1	9.915.877	7.88
Segundo grau incompleto	9.894.129	46.54	11.358.356	53.43	4.842	0.02	21.257.327	16.88
Segundo grau completo	5.864.403	41.66	8.203.009	58.27	9.448	0.07	14.076.860	11.18
Superior incompleto	1.377.952	47.11	1.545.662	52.84	1.638	0.06	2.925.252	2.32
Superior completo	1.888.209	45.06	2.299.288	54.87	2.770	0.07	4.190.267	3.33
TOTAL (TT)	60.853.563	48.33	64.882.283	51.53	177.63	0.14	125.913.479	100

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral¹²

De acordo com o quadro acima, o Brasil possui quase 126 milhões de eleitores, dos quais 48,33% são do sexo masculino e 51,53% são do sexo feminino. Outros dados

¹² Disponível em <http://www.tse.gov.br/internet/index.html>. Acesso em 06/04/2008.

importantes são os que demonstram que apenas 5,65% dos eleitores tiveram acesso ao ensino superior, sendo que somente 3,33% concluíram. Em contrapartida, 6,57% são analfabetos, 16,92% apenas lêem e escrevem e a maior parte dos eleitores, 34,77%, possui somente o primeiro grau incompleto¹³. Essas informações não só demonstram a falta de acesso aos níveis mais elevados de ensino, como também auxiliam a compreensão do pouco envolvimento na política brasileira. Embora não seja um fator determinante para o que poderíamos chamar de *consciência política*, tal situação prejudica fortemente a participação do povo brasileiro, visto que o acesso à educação favorece a construção de uma visão crítica da realidade social que o cerca.

Por fim, destacamos o resultado final da eleição que reelegeu Lula para o cargo de presidente da República do Brasil. Apesar de ter sido alvo de denúncias de corrupção, CPIs e fortemente criticado pela mídia em geral, o candidato obteve mais de 60% dos votos válidos:

Resultado da Eleição - 2º turno

<i>Partido</i>	<i>N.</i>	<i>Candidato</i>	<i>Votos nominais</i>	<i>Situação</i>	<i>%/Válidos</i>	<i>Coligação</i>
PT	13	Lula	58.295.042	Eleito	60,827	PT / PRB / PC do B
PSDB	45	Geraldo Alckmin	37.543.178	Não eleito	39,173	PSDB/ PFL

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral¹⁴

Um outro dado importante, no resultado da eleição, diz respeito ao número de comparecimentos de eleitores, o qual indica que cerca de 81% apresentaram-se e aproximadamente 19% abstiveram-se no segundo turno. Essa informação poderia demonstrar um interesse político da população brasileira se acaso não tivéssemos o conhecimento da obrigatoriedade do voto no país aos eleitores de 18 a 70 anos. Segundo pesquisa do Instituto Datafolha, em agosto de 2006, boa parte dos informantes declarou que não votaria, se não houvesse a obrigatoriedade do voto:

¹³ Embora atualmente sejam usadas as nomenclaturas Ensino Fundamental e Ensino Médio em lugar de Primeiro Grau e Segundo Grau respectivamente, os dados que constam no *site* do TSE são nomeados com essas últimas.

¹⁴ Disponível em <http://www.tse.gov.br/internet/index.html>. Acesso em 06/04/2008.

Se o voto não fosse obrigatório, você iria votar nas próximas eleições?

	Total	Região do país			
		Sudeste	Sul	Nordeste	Norte/Centro-oeste
Não votaria	49	53	45	46	47
Sim, votaria	48	45	52	52	51
Não sabe	2	2	3	2	2
Total em %	100	100	100	100	100
Base ponderada	5900	2596	894	1580	830
Total N° absolutos	5917	4282	433	796	406
Projeto: PO3351 Base: Total da amostra – excetuados eleitores com 16 a 17 anos e com 70 anos ou mais – Brasil Data do campo – 21 e 22/08/2006					

Fonte: Instituto Datafolha¹⁵

Com os dados apresentados, acreditamos que temos algumas pistas sobre os sujeitos envolvidos no processo eleitoral, o que ajudará no processo de análise. Antes da efetivação da análise, abordaremos, nos capítulos seguintes, os conceitos teóricos que fundamentam a nossa proposta de pesquisa.

¹⁵ Disponível em http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=277 . Acesso em 10/04/2008.

CAPÍTULO II

Discurso Jornalístico

Tendo em vista os objetivos pretendidos neste trabalho, faz-se necessária uma explanação acerca das características do discurso jornalístico e suas implicações sociais. Por essa razão, abordaremos, neste capítulo, primeiramente, as características desse tipo de discurso, procurando entendê-lo em meio ao contexto social em que se insere; em seguida, o conceito de notícia, compreendendo como os fatos são transformados em *noticiosos* e, depois, trataremos de dois aspectos que se demonstraram pertinentes em relação à metáfora, foco principal do trabalho, a questão do discurso relatado e da interdiscursividade.

2.1 Características do discurso jornalístico

Ao entendermos que o discurso é uma forma de ação sobre o outro, conforme nos apresenta Maingueneau (2002), na qual é construída a realidade, podemos focalizá-lo a fim de compreender a própria sociedade. Dessa forma, podemos, a partir de aspectos lingüísticos, reconhecer a formação ideológica e sua relação com a formação discursiva constituintes do discurso.

A Análise do Discurso (AD), por sua própria constituição, releva a necessidade de focar o discurso, relacionando língua e ideologia, uma vez que ele é formado pelas condições de produção, tendo sua materialidade lingüística no texto. Para entender-se o discurso, é necessário, portanto, compreender as condições sócio-históricas às quais está submetido.

Desse modo, ao termos o discurso jornalístico como objeto de estudo, precisamos relacioná-lo aos aspectos sócio-históricos que o constituem. O jornal exerce uma função social importante, já que noticia certos fatos, influenciando a opinião pública. Por meio do que é noticiado, entramos em contato com a realidade construída pelo jornal. Sublinhamos *construída*, visto que os fatos postos nos jornais provêm de um certo grupo que pré-estabelece o que é ou não notícia. Nesse sentido, Kunczik (1997: 237) afirma:

A seleção de notícias equivale a restringir o volume de informações, o que significa a seleção de assuntos que alguém acha que merecem ser publicadas. Os “porteiros” decidem quais acontecimentos serão divulgados e quais não serão, contribuindo assim para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo. Por banal que possa parecer esta

última asserção, cada decisão de publicar uma determinada matéria implica também a “supressão” de outra matéria ou matérias.

Assim, tomamos contato com a “realidade” por meio do recorte feito pelos jornais. Abramo (2003: 24) expõe a relação da imprensa com a realidade tal como a de um espelho deformado com o objeto, na qual “a imagem do espelho tem algo a ver com o objeto, mas não só não é o objeto como também não é a sua imagem; é a imagem de outro objeto que não corresponde ao objeto real”. Esse fato é percebido ao analisarmos os recursos lingüísticos utilizados para a veiculação das notícias, tais como a prioridade de uma notícia em detrimento de outra, a focalização a partir de certo ponto de vista, o recorte da fala e a seleção dos verbos introdutórios na formulação do discurso citado, entre outros que indiciam o julgamento do sujeito enunciador. (cf. Marcuschi, 2007: 146).

Além disso, se considerarmos que o conhecimento provém de uma interação do sujeito e objeto, conforme Abramo (op. cit.: 39), não podemos esquecer que esse sujeito carrega em si uma dada concepção de mundo que influenciará sua relação com o objeto. Logo a objetividade jornalística torna-se um mito, visto que o jornalista é aquele que interagirá com o fato da realidade e o transmitirá de acordo com sua ideologia. Segundo o autor, tanto a objetividade quanto a subjetividade não existem em absoluto, havendo sim uma gradação entre elas, sendo possível apenas uma aproximação maior ou menor da objetividade. No entanto, ressalta-se que nenhum texto é isento de subjetividade.

A esse fato, relacionamos as discussões sobre língua e ideologia feitas por diversos autores na área da Análise do Discurso. O próprio Pêcheux (1997: 24), no princípio da AD, diz que as “práticas lingüísticas” são inscritas no funcionamento dos aparelhos ideológicos do Estado. Para ele, não é possível uma análise materialista sem considerar as relações de classe. Tal posição baseia-se no trabalho de Althusser (1980: 69), no qual são discutidos os Aparelhos Ideológicos do Estado e encontra-se a definição de ideologia como sendo “o sistema das idéias, das representações, que domina o espírito de um homem ou de um grupo social”. Nessa direção, enfatizando a relação entre sujeito e ideologia, Pêcheux (op. cit.: 155) discorre:

Na verdade, o que a tese “a Ideologia interpela os indivíduos em sujeitos” designa é exatamente que “o não-sujeito” é interpelado-constituído em sujeito pela Ideologia. Ora, o paradoxo é, precisamente, que a interpretação tem, por assim dizer, um *efeito retroativo* que faz com que todo indivíduo seja “sempre-já-sujeito”. [grifo do autor].

Assim, o sujeito do discurso jornalístico é afetado pela ideologia, o que o fará selecionar determinados aspectos da sociedade conforme o grupo social em que está inserido. Há, portanto, a interpelação dos indivíduos em sujeitos de seu discurso por meio das formações discursivas correspondentes às formações ideológicas. Assim, considerando que o discurso é formado por coerções ideológicas dentro de uma certa sociedade, não há uma individualidade discursiva absoluta:

Podemos agora precisar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, apóia-se no fato de que os elementos do interdiscurso (sob sua dupla forma, descrita mais acima, enquanto ‘pré-construído’ e ‘ processo de sustentação’) que constituem, no discurso do sujeito, *os traços daquilo que o determina*, são re-inscritos no discurso do próprio sujeito. (Pêcheux 1997: 163). [grifo do autor].

Orlandi (2005), na mesma direção, diz que na AD é buscada uma definição discursiva da ideologia. Assim, o sentido é constituído pela relação do sujeito com a história:

Enquanto prática significante, a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e a com a história para que haja sentido. E como não há uma relação termo-a-termo entre linguagem/mundo/pensamento essa relação torna-se possível porque a ideologia intervém com seu modo de funcionamento imaginário. (Orlandi, op. cit.: 48).

Dessa maneira, tendo em vista que o discurso jornalístico é produzido pelos sujeitos submetidos à ideologia, o jornal desempenha um papel de destaque, sendo, ao mesmo tempo, *manipulador e manipulado*, já que, por um lado, dita a pauta das questões a serem discutidas na sociedade, caracterizando o primeiro termo, e, por outro, está a serviço de certos grupos dominantes, caracterizando o segundo. Essa constatação é motivada também pelas reflexões de Charaudeau¹⁶ (2006a: 40):

Já o discurso está sempre voltado para outra coisa além das regras de uso da língua. Resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala. É, pois, a imbricação das condições

¹⁶ Embora Charaudeau (2006a) trate do discurso da mídia em geral, focalizaremos, principalmente, as contribuições feitas pelo autor que consideramos pertinentes para a compreensão da mídia escrita.

extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido. Descrever sentido de discurso consiste, portanto, em proceder a uma correlação entre dois pólos.

Ao destacar as condições extradiscursivas e as realizações intradiscursivas, o autor releva a intrínseca relação do texto com suas condições de produção, conforme dissemos anteriormente. Marcondes Filho (1989: 33), por sua vez, afirma: “A manipulação é parte integrante, *necessária*, da transmissão jornalística”, sendo um jornalismo não-manipulativo uma utopia.

Para Charaudeau (2006a), assim, ao pensar em sentido, é preciso refletir sobre três pontos: a mecânica de construção do sentido, a natureza do saber que é transmitido e o efeito de verdade que pode ser produzido. Refletir sobre a questão do sentido no discurso jornalístico, conforme os estudos da AD, é imprescindível, uma vez que fala-se de *efeito de sentido* no discurso, pois ele é produzido entre os sujeitos em interlocução conforme a ideologia. Os sentidos, portanto, não são imanentes, dependem da “inscrição ideológica da enunciação, do lugar histórico-social de onde se enuncia” (Fernandes, 2007: 26). Para além do esquema de comunicação que considerava a emissão de uma mensagem destinada a um certo receptor por meio de um código, a AD parte da premissa que a língua não é só um código, sendo afetada pela história, logo, “o discurso é efeito de sentidos”. (Orlandi, 2005: 21).

No primeiro ponto, mecânica de construção do sentido, Charaudeau (2006a) afirma que o sentido dá-se por meio do duplo processo de semiotização: de transformação, o qual se caracteriza pela transformação do “mundo a significar” em “mundo significado”, e de transação, o qual se caracteriza pela significação psicossocial do ato do sujeito. Nessa ação, o processo de transação dirige o processo de transformação, tendo em vista que o sujeito fala para estabelecer relação com o outro. Charaudeau (op. cit.: 42), portanto, leva-nos a refletir sobre os sujeitos envolvidos no contrato de comunicação: instância de produção e instância de recepção, dizendo que “nenhuma informação pode pretender, por definição, à transparência, à neutralidade ou à factualidade”. Essa visão baseia-se no fato de que o sujeito informador, atingido pelo processo de transação, constrói a informação de acordo com o alvo pretendido no receptor, o qual terá a interpretação processada de acordo com seus parâmetros.

Já no segundo ponto, natureza do saber, Charaudeau (op. cit.) observa que o saber resulta de uma construção humana por meio da linguagem. Nesse sentido, o saber é estruturado conforme o olhar humano, sendo direcionado às categorias de conhecimento, ao focalizar o mundo, e às categorias de crença, ao focalizar si mesmo. Os saberes de conhecimento dizem respeito à racionalidade, ao fato do homem procurar tornar inteligível o

mundo. Aqui, localizam-se as categorias de base *existencial*, a qual trata da descrição da existência de objetos no mundo, *evenemencial*, a qual trata da descrição do fato ocorrido e *explicativa*, a qual trata do porquê, do como e da finalidade dos fatos. Os saberes de crença, por sua vez, dizem respeito ao resultado do olhar subjetivo do humano sobre o mundo, às normas efetivas e ideais que constituem o imaginário de referência dos comportamentos no âmbito social.

No terceiro ponto, por fim, o autor põe em oposição *valor de verdade* e *efeito de verdade*. Para ele, o primeiro é construído por uma explicação baseada na cientificidade, na evidência, buscando a objetividade e, assim, “ser verdadeiro”. Já o segundo relaciona-se à subjetividade, baseando-se na convicção e no “acreditar ser verdadeiro”. Enquanto o valor de verdade não se dá empiricamente, o efeito de verdade só é apreendido nessa condição. Conforme Charaudeau (2006a: 49), “o efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade”.

Assim, no discurso de informação, como nomeia o autor, os efeitos de verdade são modulados conforme as razões pelas quais é motivada a transmissão da informação, conforme as características psicológicas e sociais de quem transmite e conforme as provas que almejam a veracidade da informação. Nesse sentido, Charaudeau (op. cit.: 63) afirma:

O discurso informativo não tem relação estreita somente com o imaginário do saber, mas igualmente com o imaginário do poder, quanto mais não seja, pela autoridade que o saber lhe confere. Informar é possuir um saber que o outro ignora (“saber”), ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (“poder dizer”), ser legitimado nessa atividade de transmissão (“poder de dizer”). Além disso, basta que se saiba que alguém ou uma instância qualquer tenha a posse de um saber para que se crie um dever de saber que nos torna dependentes dessa fonte de informação. Toda instância de informação, quer queira, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro. Considerando a escala coletiva das mídias, isso nos leva a dizer que as mídias constituem uma instância que detém uma parte do poder social.

Essa afirmação favorece uma reflexão sobre o poder que o discurso jornalístico tem, uma vez que o detentor das informações, do saber, ou seja, a instância de produção pode definir o que será ou não transmitido ao outro, isto é, à instância de recepção. Se levarmos em consideração as relações apontadas pela AD entre os sujeitos, os quais são interpelados pela ideologia, e por Marcondes Filho (1989), que discute o papel do jornalismo na sociedade,

podemos dizer que, no discurso jornalístico, os interesses dominantes propiciarão a veiculação do saber.

Dessa maneira, ao tratar do conceito de contrato de comunicação, o qual consiste no conhecimento das restrições e das condições em que é colocada a troca linguageira, Charaudeau (2006a) apresenta os dados externos e internos que o caracterizam. Os dados externos são as características adequadas a certa situação de troca, dos quais são reconhecidas a condição de identidade, a condição de finalidade, a condição de propósito e a condição de dispositivo. O primeiro diz respeito à caracterização dos sujeitos envolvidos, nos quais são procuradas as marcas relevantes ao ato de comunicação. O segundo diz respeito ao objetivo pretendido. Já o terceiro diz respeito ao tema, sendo definido pela pergunta: “Do que se trata?”. Por fim, o quarto diz respeito à condição do ambiente em que é inscrito o ato de comunicação. Os dados internos, por sua vez, são a maneira pela qual o dito será feito, de acordo com os espaços de comportamento linguageiros: de locução, de relação e de tematização. No espaço de locução, há a justificativa pela qual o sujeito falante impõe-se frente ao seu interlocutor. Já no espaço de relação, há o estabelecimento de relação entre o locutor e o interlocutor pelo sujeito falante ao construir sua própria identidade. Por fim, no espaço de tematização, há a organização do domínio do saber, chamado pelo autor de *modo de organização discursivo*.

Diante dessas características do discurso jornalístico, Charaudeau (2006a) traz a reflexão acerca dos sujeitos envolvidos no contrato de comunicação: a instância de produção e a instância de recepção. Para ele, a relação entre essas instâncias é mais complexa do que aparenta ser, sendo imprescindível uma atenção cuidadosa a cada uma.

A instância de produção, segundo o autor, é composta por diversos atores na direção do organismo de informação, na programação, na redação das notícias e na operação técnica. Cada um exerce uma função específica na produção da comunicação midiática, mas todos representam a ideologia do organismo de informação. Charaudeau (op. cit.: 73-74), ainda, reserva o termo instância midiática “à instância global de produção que integra os diferentes atores que contribuem para determinar a instância de enunciação discursiva”. Tal situação, por um lado, prejudica o encontro do responsável pela informação, uma vez que ela passa por vários sujeitos, e, por outro, põe em discussão o papel do jornalista frente à produção de informação.

De acordo com Charaudeau (op. cit.), o jornalista deve exercer um papel de *pesquisador-fornecedor* e de *decritor-comentador*. No primeiro caso, o jornalista como pesquisador-fornecedor encontra problemas no tocante à fonte quanto à quantidade e à

qualidade da informação. Aqui, por haver um número enorme de fatos acontecendo simultaneamente e por ter um espaço limitado, o jornal constitui suas informações por meio do jornalismo-testemunho e do jornalismo-investigativo, além da consulta às instâncias intermediárias, para garantia da coleta de informações. Se por um lado, o jornal precisa garantir o *furo* da notícia, por outro, precisa checar as fontes visando à sua credibilidade frente à instância de recepção. No entanto, o autor afirma que o problema mais pertinente à fonte é a descontextualização, visto que é passível de modificações, distorções. No segundo caso, os problemas relacionam-se ao objetivo pretendido pelo jornalista descritor-comentador, não podendo ele visar a um discurso científico, a um discurso histórico ou a um discurso inteiramente didático. Todavia, por exercer o papel de mediador, de revelador e de intérprete dos acontecimentos, o jornalista intenta a didaticidade, já que almeja a educação da opinião pública.

Conforme Charaudeau (2006a), a instância de recepção, por seu turno, é diferenciada conforme o suporte de transmissão seja ele o rádio, a televisão ou a imprensa. Embora haja pesquisas que objetivam traçar o seu *perfil*, a identidade social da instância de recepção coloca-se incognitivamente à instância de produção, uma vez que ela carrega em si valores ético-sociais e afetivo-sociais. Pensando nisso, o autor aborda a instância de recepção de dois modos: como *alvo intelectual* e como *alvo afetivo*.

O alvo intelectual refere-se à capacidade de pensar, relevando os interesses do sujeito em relação às informações que consideraria úteis para sua conduta diante de fatos políticos e atividades sociais diversas, ou que poderiam interferir em seu cotidiano. Além da forma de agir, o sujeito-alvo procura estabelecer relações com o outro pelo conhecimento adquirido, ocupando uma certa posição social. Desse modo, vemos que a posse do saber promove a interação dos sujeitos, revelando, por vezes, as relações de força entre eles. Aqui, a instância midiática procura assegurar a credibilidade frente ao alvo, já que se baseia na possibilidade de seu julgamento por esse último, e a acessibilidade da informação ao alvo, adequando a linguagem de acordo com o imaginário lingüístico que se tem do receptor.

Já o alvo afetivo refere-se não às avaliações racionais, como a anterior, mas sim às reações emocionais. Dessa maneira, é focalizada pela instância midiática a afetividade do sujeito alvo, baseando-se, “em categorias socialmente codificadas de representações das emoções”, nas quais são incluídos o inesperado, o repetitivo, o insólito, o inaudito, o trágico etc (Charaudeau, 2006a: 81-83). A essa idéia, podemos ligar o conceito de *fait divers*, tratado por Barthes (2003) como fatos que dizem respeito a situações de acaso, escândalos etc., visto

que são destinados ao fazer sentir, ou seja, atingir o alvo afetivo da instância de recepção. Além desse autor, Kunczik (1997: 244), nessa mesma direção, afirma:

É mais provável que a imprensa ponha em destaque um desastre natural de pouca duração do que “desastres” sociais prolongados. O extraordinário, o desvio do padrão tem o valor particular de chamar a atenção, é percebido como figura e dessa forma tem a possibilidade de ser publicado.

Por meio da observação da imprensa, verificamos o enfoque dado aos casos que causam grande comoção pela destruição causada, como ocorreu na cobertura dos ataques de 11 de setembro de 2001 aos Estados Unidos, das vítimas do *Tsunami* em dezembro de 2004 na Indonésia e no caso do acidente com o avião em julho de 2007, em São Paulo; em oposição à cobertura dada às inúmeras guerras civis que ocorrem no continente africano, ou mesmo, às vítimas da seca na região do nordeste brasileiro. Do mesmo modo, casos particulares são explorados de modo a atingir ao alvo afetivo dos co-enunciadores, como aconteceu na cobertura do assassinato da menina Isabella Nardoni em março de 2008. Nesse ponto, notamos o que Marcondes Filho (1989) fala sobre a particularização dos fenômenos sociais, em que o jornal tende abordar casos particulares a fim de promover a sentimentalização e manter, conforme seu interesse, determinado assunto.

Retomando as reflexões sobre as instâncias de produção e recepção promovidas por Charaudeau (2006a), podemos relacioná-las às contribuições de Maingueneau (2002), o qual apresenta os conceitos de enunciador e co-enunciador. Segundo esse último autor, todo discurso tem um caráter interativo, em que o enunciador prevê um interlocutor virtual para construir seu discurso. O interlocutor, contudo, não é um ser passível ou um mero destinatário, ele interage com o enunciador, sendo, desse modo, denominado como co-enunciador. Para nós, o ponto de intersecção entre esses dois estudos surge na medida em que podemos entender a instância de produção como o enunciador do discurso jornalístico em interação com os co-enunciadores, ou seja, a instância de recepção. Fato que observaremos na análise do *corpus* deste trabalho.

Charaudeau (2006a: 82), observando a relação que a instância midiática estabelece com o receptor-público, afirma:

A instância midiática não age mais como construtora da informação, mas como responsável por uma empresa empenhada em rentabilizar seu produto da melhor forma possível, isto é, captar o maior número de consumidores (leitores, ouvintes, telespectadores).

Nessa mesma direção, Marcondes Filho (1989) ressalta que o jornalismo insere-se em um contexto, no qual atuam grandes forças econômicas e políticas. Para ele, a notícia é vista como mercadoria, sendo estabelecido o relacionamento entre jornal e leitor, tal como na publicidade.

Tomando essas reflexões como ponto de partida, podemos verificar o quanto o mito da objetividade jornalística deve ser descartado, bem como o quanto é necessário recorrer ao contexto sócio-histórico para entender-se a relevância desse meio na sociedade. Assim, passaremos à discussão do conceito de notícia presente no discurso jornalístico.

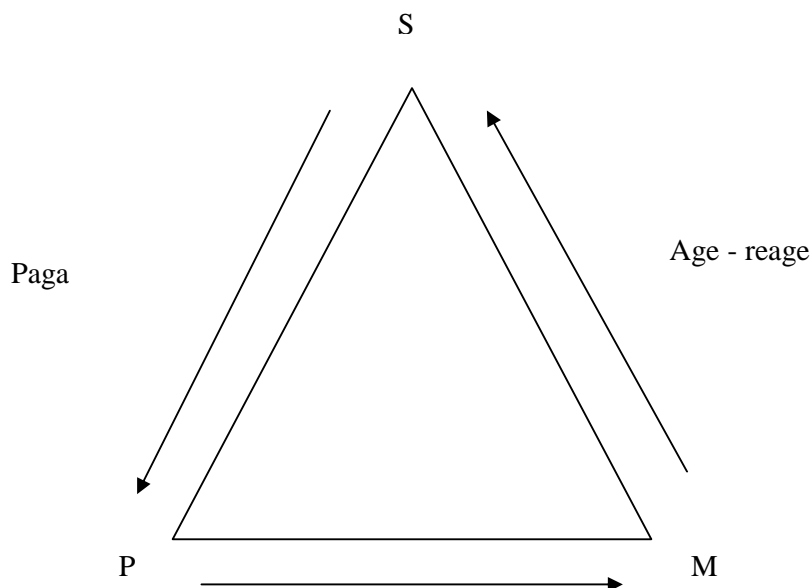
2.2 Conceito de Notícia

Pensar no discurso jornalístico implica retomar o conceito de notícia, uma vez que é essa a sua principal característica. Charaudeau (2006a: 132), ao abordar a mídia, propõe que notícia é “um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo *espaço temático*, tendo um caráter de *novidade* proveniente de uma determinada fonte e podendo ser diversamente tratado”. O autor tem como ponto de partida o modelo de comunicação, pelo qual perpassa a fonte de informação, a instância de transmissão e o receptor. Para ele, um fato é considerado notícia por um certo grupo – instância de transmissão, o jornal – que é levado aos receptores – os leitores. Nesse processo, são reconhecidas as questões relacionadas à fonte, no tocante à verossimilhança, à autenticidade, à seleção da informação e à subjetividade do mediador, no caso o jornalista como sujeito do discurso; além da relevância do receptor, o qual guia o jornal para estabelecer um efeito visado e pô-lo em paralelo com o efeito produzido nele.

Marcondes Filho (1989:13), por sua vez, afirma que “notícia é a informação transformada em mercadoria”. Uma vez que o jornal insere-se num sistema capitalista, a produção de notícias associada à publicidade é uma estratégia de envolvimento do leitor para a compra do produto sugerido. Assim, a notícia está submetida ao sistema econômico em que está inserido, no caso o capitalismo. Isso faz com que a notícia seja mercadoria e esteja a serviço dos interesses dos grupos dominantes. É “notícia” o que a imprensa nos diz que é notícia, assim, ficamos a mercê das seleções feitas e tomamos conhecimento da realidade por ela construída. Lage (1979: 48), em uma perspectiva semelhante, expõe:

O produtor de informações (P) fornece ao público (M) uma certa representação de realidade (PM); o público(M) reage sobre um sistema (S), que remunera o produtor de informações (P)

através de verbas publicitárias, facilidades financeiras e fiscais, prestígio social, recursos diretos. Na sociedade industrial, a probabilidade de existir uma imprensa desligada de S, operando numa relação simples com o público (M), tal como aparece na figura 3, é muito pequena e sua influência virtualmente nula.



(Adaptação de figura –cf. Lage, 1979: 49).

Essas considerações de Lage (1979) entram em consonância às de Marcondes Filho (1989), uma vez que ambos abordam a notícia em meio às implicações do mercado que a cerca. Desse modo, o estudo do discurso jornalístico deve considerar, sobremaneira, as condições de produção que o cercam, não podendo ignorar os interesses econômicos que estão subjacentes a ele.

Segundo Marcondes Filho (op. cit.: 14), a notícia é dada ao receptor de forma fragmentada, como recortes da realidade. O tratamento do fato noticioso, então, veicula-se à “dialética da atemorização e da tranquilização”. Assim, o jornal transita entre o *sistema realidade* e o *sistema imaginário*, provocando incômodo e angústia por um lado e relaxamento e distração por outro. Esse processo ocasiona a passividade e a acomodação dos receptores.

Essas considerações sobre a *notícia* levam-nos à reflexão sobre a sua própria construção. Para Charaudeau (2006a), os princípios de seleção dos fatos, o recorte midiático

do espaço social e a identificação das fontes são questões pertinentes para a construção temática da notícia.

No que concerne a estratégias de seleção dos fatos, o autor elenca três pontos. O primeiro deles é a relação com o tempo. De acordo com ele, a mídia procura aproximar o instante do surgimento do acontecimento com o instante de consumo da notícia, estando, nesse meio, o instante de produção midiática e o instante da saída do produto midiático. Assim, há a busca pela *atualidade*, a qual corresponde à pergunta “o que se passa neste momento?”, situando-se em uma co-temporalidade enunciativa. (cf. Charaudeau, 2006a: 133). Aqui, encontram-se a efemeridade e a a-historicidade, características do discurso de informação midiático. Segundo Charaudeau (op. cit.: 134),

a notícia só tem licença para aparecer nos organismos de informação enquanto estiver inscrita numa atualidade que se renova pelo acréscimo de pelo menos um elemento novo; além do mais, é preciso que esse elemento novo seja portador de uma forte carga de inesperado para evitar o que as mídias mais temem - e que depende da representação que têm a esse respeito - , a saber: a *saturação*. [grifo do autor].

O segundo ponto abordado pelo autor é a relação das mídias com o espaço, as quais buscam tratar dos acontecimentos próximos ou distantes da instância de recepção. Tal atitude leva os receptores a terem a ilusão de que estão em toda parte, que têm o dom da ubiqüidade. Nesse sentido, Charaudeau (op. cit.) põe em questão os imaginários que constituem a identidade do ser humano: o da *aldeia* e o do *planeta*. Se por um lado, o imaginário de aldeia é um “símbolo da força de campanário conservadora”, ou seja, traz a idéia de proximidade, das raízes da identidade; por outro, o imaginário de planeta é um “símbolo do desejo de expansão”, ou seja, remete à procura do diferente, do longínquo. A mídia intenta atingir os dois públicos, os que priorizam a aldeia e os que priorizam o planeta, por isso traz tanto a imprensa regional (com a política local, os *faits divers* que envolvam pessoas do local) quanto a imprensa nacional (com a política interna e externa, esportes, acontecimentos sociais). (cf. Charaudeau, op. cit.: 137).

Por fim, o terceiro ponto, que diz respeito à seleção de fatos, é a relação da mídia com a hierarquia dos acontecimentos. De acordo com o autor, o recorte e configuração do acontecimento dependem de critérios externos e internos. Os critérios externos tratam-se do modo de aparição do acontecimento, o qual pode surgir em sua factualidade, quando um fato não é previsto, como, por exemplo, catástrofes naturais; pode ser programado, quando é

pontuado pela organização social, como manifestações esportivas ou culturais; ou pode ser suscitado, quando certo setor institucional pressiona a mídia, sobretudo o político, caracterizando a manipulação da origem do acontecimento. Já os critérios internos tratam-se das escolhas feitas conforme as representações que se tem sobre o público, no tocante às suas expectativas, bem como aos critérios de proximidade espacial e temporal.

Segundo o autor, esses fenômenos poderiam ser explicados pela idéia de *agenda-setting*, pautada no princípio de que os comentários realizados na vida social são motivados pelas mídias, sendo o “cardápio evenemencial do dia” imposto por elas. (cf. Charaudeau, 2006a: 139). No entanto, ressalta que não é possível estabelecer uma relação de causa e efeito entre os critérios externos e internos que influenciam na agenda, visto que, por um lado, tanto o poder político quanto os jornalistas sabem das pressões que podem haver de um contra o outro e que, por outro, fatos são tratados por critérios de saliência e pregnância. Esse último produz um fenômeno chamado pelo autor de amálgama, o qual se caracteriza pelo esforço da mídia de criar relações de analogia ou de causalidade entre os fatos. Diante de todos esses pontos, Charaudeau (op. cit.) não descarta a influência da agenda sobre a construção temática na mídia, mas opta por chamar a relação entre o externo e o interno de função de filtragem das mídias.

A essas contribuições de Charaudeau (op. cit.), podemos relacionar a reflexão feita por Marcondes Filho (1989) a respeito do tratamento da notícia. De acordo com esse último, ocorrem intervenções nas notícias durante sua trajetória entre o acontecimento e sua apresentação ao público. De acordo com o autor, há três formas de falseamento ou encobrimento das notícias como pensamento censurado. Uma delas é a visão fragmentada e personalizada dos processos sociais, uma outra é o uso da técnica e da lingüística e a última é a sonegação das informações “indesejáveis”. (cf. Marcondes Filho, op. cit.: 40). Sobre a primeira forma, o autor, baseando-se na nas discussões acerca das relações do ser humano na sociedade capitalista, diz:

A fragmentação da realidade em partes estanques repercute no caráter da veiculação noticiosa no jornalismo. Tal fragmentação (que é a forma geral de disposição do mundo na perspectiva burguesa) produz igualmente *mentalidades fragmentadas*, diluídas, difusas, que vêm o contexto social, a realidade, sem nenhum nexo, sem nenhum fio ordenador. Para a mentalidade fragmentada, a fragmentação noticiosa cai como uma luva. (Marcondes Filho, op. cit.: 40-41).

Dessa maneira, estabelecendo um paralelo com o estudo de Charaudeau (2006a), verificamos que a instância de recepção toma contato com a notícia desvinculada das demais, o que a faz ser mais vulnerável as estratégias usadas pela instância midiática.

Além disso, segundo Marcondes Filho (1989), a personalização dos fatos sociais está ligada ao mecanismo de intimização das questões públicas, de bagatelização dos fatos e de culto à personalidade. Nesse caso, tal como a explicação histórica burguesa, os fatos são realizados por indivíduos, fazendo de certos indivíduos personalidades. Para o autor:

A personalização da notícia conduz, assim, tanto ao endeusamento quanto à execração individualizada dos agentes sociais, mantendo seus verdadeiros suportes, as classes e agrupamentos estruturais maiores, totalmente distantes dos fatos e de suas implicações. A política torna-se o espaço das idiosincrasias pessoais, das causações [sic] subjetivas, dos humores deste ou daquele político que age soberanamente na vida política. (Marcondes Filho, 1989: 46).

Quanto ao uso da linguagem e da técnica, o autor cita, por exemplo, o uso de tom oficial, o uso de termos técnicos e da técnica de redação que visa a captar o sujeito para a leitura da matéria. Ressalta, todavia, que a padronização redacional, no tocante à sua forma, aparência, também manifesta o poder subjacente ao jornal.

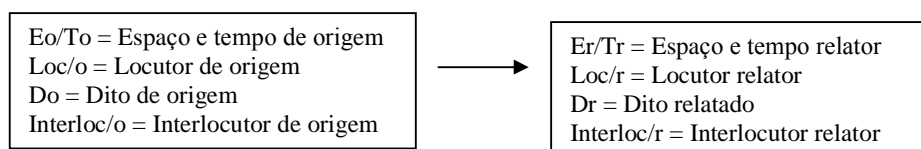
Já em relação à política de destaque e de supressão de informações, a posição de Marcondes Filho (1989) assemelha-se às dos autores citados anteriormente, sobretudo à Charaudeau (2006a), visto que considera que é extraído da realidade o que o jornal considera pertinente. Contudo, gostaríamos de ressaltar o destaque dado por Marcondes Filho ao editor, visto que considera que cabe a ele a decisão do enfoque a ser dado pela matéria, tamanho e tipos de título. Nesse ponto, acreditamos que a função do editor é extremamente pertinente para a composição da notícia, no entanto, tal como posto por Charaudeau ao tratar da instância de produção, o editor insere-se em um contexto maior, no qual os interesses e jogo de poder influenciam sobremaneira a função de edição.

2.3 Discurso relatado

Charaudeau (2006a: 162), motivado pela abordagem dialógica da linguagem, na qual se reconhece que o discurso nasce e forma-se a partir da interação dos sujeitos, apresenta o discurso relatado como a palavra do outro presente no ato de enunciação, retomando assim o

conceito de *polifonia*¹⁷, em que são reconhecidas as diferentes vozes constituintes do discurso. Para ele, o discurso relatado é caracterizado pelo encaixe de um dito em outro dito. Nessa mesma direção, Maingueneau (2002: 139) afirma que “o discurso relatado constitui uma enunciação sobre outra enunciação”. Esse fenômeno é muito usado no discurso jornalístico, uma vez que a notícia é construída a partir das informações recolhidas em diversas fontes.

Vale ressaltar que o fato ocorre em determinada enunciação, ou seja, de acordo com Charaudeau (2006a: 161-162), o fato ocorre em um espaço e tempo de origem (Eo – To), onde um locutor de origem (Loc/o) profere um dito de origem (D/o) a um interlocutor de origem (Interloc/o). Quando o interlocutor de origem vai construir o seu texto, ele passa a ser o locutor relator (Loc/r) do dito relatado (Dr) para um interlocutor final (Interloc/r) em um novo espaço e tempo relator (Er/ Tr). Podemos, assim, traçar o seguinte quadro ilustrativo:



Maingueneau (2002), por seu turno, observa o discurso relatado, baseando-se nas formas em que ele ocorre nos textos de comunicação. Uma delas é a modalização em discurso segundo, na qual são usados modalizadores para remeter a outro discurso, tais como nos exemplos:

Segundo X, a França prepara uma represália...
 A França, *segundo fontes bem informadas*, prepara uma represália...
 A França, *parece*, prepara uma represália...
 A França *prepararia* uma represália...
 (Maingueneau, op. cit.: 139).

Uma outra forma de discurso relatado é o discurso direto (DD). Nesse caso, de acordo com Maingueneau (2002), além de o enunciador ser eximido de responsabilidade, há a simulação de restituição das falas citadas. Assim, o discurso citante (enunciado jornalístico) é dissociado do discurso citado (fala recortada). Segundo o autor, o discurso direto é uma encenação, na qual, ao ser reconstruído, o enunciado citado passa a ocupar um novo contexto, ficando submetido ao enunciador do discurso citante:

¹⁷ Conceito introduzido por Bakhtin (2003), filósofo da linguagem.

Lula usou a frase do presidente do PFL, Jorge Borhausen, de que o país se veria livre da raça dos petistas pelos próximos 30 anos em razão do mensalão, para tentar inflamar o público encharcado pela chuva forte. “*Eles disseram que iam acabar com essa raça, mas essa raça somos nós, que ninguém nunca vai acabar*”, disse. (Excerto. *Adversários babam de raiva, afirma Lula*. Folha de S. Paulo, 07/09/2006, p. A8).

De acordo com Maingueneau (2002), o uso do discurso direto busca a criação de autenticidade, uma vez que procura mostrar o relato como fiel ao que foi proferido. Além disso, busca também o distanciamento, já que não se quer assumir o dito relatado, nem misturá-lo ao que realmente é assumido, e mostrar seriedade e objetividade.

Assim, o discurso citante escrito, em relação ao leitor, deve apontar a ocorrência de um ato de fala, bem como o limite entre ele e o discurso citado. Esse último é garantido pelo uso de marcas tipográficas como dois pontos, travessões, aspas e itálico; já o anterior é garantido pelo uso de verbos que indicam que há enunciação, os quais podem ser postos antes do discurso direto (Hilary Clinton *se posiciona* contra os divórcios fáceis: “...”), intercalada no interior do discurso citado (“Estou exausto, pois não dormi bem, *confessava* o tetracampeão do mundo. Tudo o que aconteceu até sexta-feira e esta coletiva não passou de uma primeira etapa”) ou no final (“O futebol foi glorificado nesta noite”, *destaca* Guy Roux). (cf. Maingueneau, 2002: 143-144).

Ainda no tocante aos introdutores de discurso direto, Maingueneau (2002) ressalta que os verbos, à semelhança da modalização em discurso segundo, citado anteriormente, carregam um enfoque subjetivo. Nessa mesma direção, encontramos as contribuições de Marcuschi (2007: 147), o qual indica que “o redator torna-se um filtro, porquanto ele é receptor e emissor ao mesmo tempo”.

A respeito da ausência de introdutor explícito no discurso direto, Maingueneau (op. cit.) expõe que ela se dará por diversas razões, como, por exemplo, para caracterizar o *ethos*¹⁸ do veículo. Assim, exemplifica essa situação com a revista francesa *L'Entreprise*, a qual suprime o introdutor em um artigo curto, para ser mais direto, entrando em harmonia com a imagem produzida por ela de objetividade.

Sobre o discurso direto sem aspas, o autor chama a atenção para os problemas que essa construção pode trazer, uma vez que apresentaria uma possível reformulação do discurso citado, mas é interpretado espontaneamente como discurso direto:

¹⁸ Para o autor, *ethos* diz respeito à personalidade, imagem do enunciador.

Adversários babam de raiva, afirma Lula
(Manchete. Folha de S. Paulo, 07/09/2006, p. A8).

Há, também, a ocorrência do enunciador genérico quando o responsável pela fala citada é uma classe de locutores. Não se trataria, assim, de um discurso direto clássico, visto que é usada a terceira pessoa. Para esse tipo de discurso acontecer, o enunciado teria de ser atribuído a um indivíduo, mesmo que ele fosse anônimo.

Por fim, Maingueneau (2002: 147) apresenta o discurso direto livre, caracterizado pela ausência de propriedades lingüísticas no discurso relatado - como verbo introdutor, aspas, itálico - mas percebido na leitura:

Não toque na minha universidade, não toque no meu rádio, não toque no meu amigo... “*Eu... e os outros*” salienta Joël-Yves lê Bigot, presidente do Instituto da criança, que realiza a cada ano um “barômetro” dos 15-25. [grifo do autor].

Em relação ao discurso indireto (DI), o autor chama a atenção para a independência que há entre ele e o discurso direto, visto que cada um segue um esquema enunciativo próprio. No discurso indireto, o enunciador citante, encontra uma série de formas de reportar as falas, já que procura reportar o conteúdo do pensamento. A forma básica desse tipo de discurso é a de uma oração subordinada substantiva objetiva direta, introduzida por um verbo *dicendi*:

Ele [Lula] disse que não tem obrigação de saber tudo o que se passa no seu governo porque o país é muito grande, mas que sempre toma decisões rápidas quando é informado. (Excerto. *Lula culpa Berzoini por usar ‘bando de alopados’*. Folha de S. Paulo, 26/09/2006, p. A4).

De acordo com Maingueneau (2002), o discurso direto é mais direcionado ao público leitor popular, uma vez que procura recriar o fato vivido para promover o efeito de vivência da situação pelo leitor. Já para um leitor mais instruído, são usados freqüentemente o discurso indireto e formas híbridas, visto que almeja atingir a inteligência desse público.

Quanto às formas híbridas, o autor apresenta a ilha textual ou ilha enunciativa¹⁹ e o discurso direto com *que*. O primeiro caso é caracterizado pela composição do discurso indireto e um fragmento do discurso citado. Nesse caso, o discurso relatado só é percebido pela marcação tipográfica, uma vez que concorda sintaticamente com o restante do enunciado. Já o segundo caso é caracterizado pelo verbos *discendi* + *que* + o fragmento do discurso citado. Todavia, os recursos também são usados pelo enunciador para não se responsabilizar pelo o que foi dito.

Ilha enunciativa:

Mais cedo, em almoço com representantes de setores ligados ao turismo, Lula havia dito que “tudo indica” que ele será reeleito. (Excerto. *Adversários babam de raiva, afirma Lula*. Folha de S. Paulo, 07/09/2006, p. A8).

Discurso direto + *que*:

No sábado, durante comício em Criciúma (SC), Lula disse que “foi humildemente ao povo brasileiro pedir uma gota do sangue brasileiro”. (Excerto. *Em viagem pelo Sul, Lula retoma frases de Vargas em sua carta-testamento*. Folha de S. Paulo, 12/09/2006, p. A6).

O discurso indireto livre (DIL), segundo Maingueneau (2002), é a forma mais clássica de hibridismo, na qual não há marcas próprias e só pode ser identificado no contexto. Esse recurso é mais comum na literatura, porém é encontrado também na imprensa. O autor, traçando um paralelo entre os discursos direto, indireto e indireto livre, expõe:

A polifonia do DIL não é a de duas vozes claramente distintas (DD), nem a absorção de uma voz pela outra (DI), mas uma *mistura* perfeita de duas vozes: um fragmento no DIL, não se pode dizer exatamente que palavras pertencem ao enunciador citado e que palavras pertencem ao enunciador citante. (Maingueneau: op. cit.: 153).

Um outro modo de discurso relatado, mencionado pelo o autor, é o resumo com citações, o qual se caracteriza pelo acúmulo de itálico e aspas para distinguir a voz do enunciador (jornalista) dos fragmentos retirados do original, isto é, procura restituir o “conjunto de um discurso já enunciado”. (Maingueneau, op. cit.: 155). Aqui, tanto o DD quanto o DI é usado, sendo o primeiro visando à restituição das palavras editas e o segundo, à restituição do sentido.

¹⁹ Optamos, na análise, por usar o termo *ilha enunciativa*, uma vez que abordaremos as situações de enunciação, não nos restringindo aos aspectos textuais.

Diante dessas considerações, verificamos que o discurso relatado influencia na construção do sentido, denunciando a subjetividade do discurso jornalístico. Na medida em que se focaliza determinado recorte do enunciado, o enunciador torna-se um filtro da informação, destacando um assunto conforme a pertinência deste aos interesses aos quais está submetido. Além disso, verificamos que, no uso do discurso relatado, o enunciado é tirado de uma certa enunciação e posto em outra, o que provoca novos efeitos de sentido. Por fim, gostaríamos de ressaltar que o discurso jornalístico possui inúmeras estratégias para sua constituição, por isso suscita tantas pesquisas. No entanto, o discurso relatado exerce uma função fundamental para sua credibilidade, uma vez que é uma tentativa de seriedade e de isenção de opinião.

2.4 A interdiscursividade no discurso jornalístico

Uma vez abordado o discurso jornalístico, deparamo-nos com uma questão inerente ao estudo de qualquer discurso, a interdiscursividade, uma vez que ele só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos (cf. Maingueneau, 2002: 55). Além disso, como observaremos na análise do *corpus*, são reconhecidos, na construção do discurso jornalístico, elementos ligados aos campos discursivos político, religioso e jocoso. Por essa razão, trataremos brevemente das características desses discursos, visando a estabelecer sua pertinência ao estudo da metáfora no discurso jornalístico, como será retomado no processo analítico.

Antes, porém, faz-se necessária uma explanação acerca de três conceitos usados por Maingueneau (1993; 2007), para compreensão da interdiscursividade, são eles: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. Para ele, o primeiro trata-se do “conjunto de formações discursivas de todos os tipos que coexistem, ou melhor, interagem em uma conjuntura”. Já o segundo é o recorte feito deste universo discursivo, ou seja, “o conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência, em sentido amplo, e se delimitam, pois, por uma posição enunciativa em dada região”. O último, por sua vez, “delimita um subconjunto do campo discursivo, ligando pelo menos duas formações discursivas que, supõe-se, mantêm relações privilegiadas, cruciais para a compreensão dos discursos considerados”. (cf. Maingueneau, 1993: 116-117).

Sobre esses pontos, o autor observa que é complexa a delimitação dos campos discursivos, uma vez que, embora o discurso seja constituído neles, não significa que isso

ocorra do mesmo modo em todos os discursos. Por essa razão, é nos espaços discursivos, que o analista isola o discurso a fim de estabelecer relações com outros.

Nesse sentido, ao focalizarmos o discurso jornalístico, fizemos opção por esse campo discursivo. Contudo, ele se relaciona a outros campos, já que está inserido em um universo discursivo, o que nos motiva a tratar das características de alguns discursos a seguir.

2.4.1 A presença do discurso político

O discurso político apresenta-se constantemente no discurso jornalístico, visto que é objetivo deste último tratar dos fatos noticiosos que interferem na vida social. Tendo em vista que a ação política é imprescindível para a organização da sociedade e que ela é estritamente ligada à linguagem, o discurso político insere-se no discurso jornalístico por sua relevância social e histórica. Uma vez que compomos o *corpus* deste trabalho com textos relacionados à eleição presidencial, o discurso político demonstrou-se como parte constituinte do discurso jornalístico.

Tais idéias provêm dos estudos de Charaudeau (2006b), o qual, no que concerne ao discurso político, retoma a idéia de que linguagem e ação estabelecem uma relação de interdependência recíproca e assimétrica. Entendendo que o vínculo social é construído pelas relações de força, o autor afirma que todo ato de linguagem está ligado à ação. Assim, a ação política, que pretenderia o alcance do bem comum, é que organiza e origina a vida social, ao passo que possibilita a tomada de decisões coletivas. Nesse ponto, todavia, é importante destacar que para que haja participação coletiva deve haver a elaboração de um projeto comum que passa pelo espaço da discussão, ou seja, pela linguagem.

Tendo a relação entre linguagem e ação como premissa, o autor aborda as instâncias envolvidas na ação política: a instância política e a instância cidadã. A primeira é aquela a quem é delegada o poder e a realização da ação política; já a segunda é a responsável pela escolha dos representantes do poder. Entre esses dois, há a tensão no que se refere à decisão da instância política em oposição ao desejo da instância cidadã, fazendo com que a primeira opte pelo espaço de persuasão, a fim de alcançar a anuência do segundo.

Para Charaudeau (op.cit), discurso e ação política são indissociáveis, o que justifica o estudo político por meio do discurso. Segundo ele, no entanto, o que torna o discurso político é a situação de comunicação em que está inserido, na qual é produzido o sentido a partir da interação e a identidade dos participantes. É nessa situação que é elaborado o pensamento político. A respeito dessa produção, o autor a coloca em três lugares: um que diz respeito à

elaboração dos sistemas de pensamento, outro que diz respeito ao ato de comunicação e, por fim, um que diz respeito a onde é produzido o comentário.

O primeiro, discurso político como sistema de pensamento, fundamenta-se no resultado da atividade discursiva, na qual um ideal político é instituído para a construção de opiniões e de posicionamentos. Já o segundo, discurso político como ato de comunicação, fundamenta-se pela construção das imagens dos atores em uma cena de comunicação política, em que se visa à persuasão. O último, discurso político como comentário, fundamenta-se em uma situação na qual é tratado do político, sem se engajar na ação política. Charaudeau (2006b), entretanto, salienta que o discurso político, como qualquer outro discurso social, não está separado entre esses lugares, já que pode perpassar por todos eles. O autor, baseando-se em Trognon e Larue (1994), diz:

Qualquer que seja seu lugar de aparição, o discurso político “não constitui um ornamento da conduta política, colocada em palavras, explicada ou comentada, vestida com mais ou menos felicidade, enfim, uma superestrutura. O discurso é constitutivo do político”. Ele está intrinsecamente ligado à organização da vida social como governo e como discussão, para o melhor e para o pior. Ele é, ao mesmo tempo, lugar de engajamento do sujeito, de justificação de seu posicionamento e de influência do outro, cuja encenação varia segundo as circunstâncias de comunicação, o que tornaria mais justo falar dos discursos do conceito político do que do discurso político. (Charaudeau: 2006b: 42-43).

No tocante à persuasão no discurso político, o autor, observando que as relações de forças simbólicas para a conquista e a gestão de poder concorrem no domínio da política, destaca o fato de que sujeito político precisa ser legitimado pela credibilidade frente aos demais indivíduos. Nesse sentido, o político precisa, por um lado, construir uma identidade discursiva correspondente ao pensamento sobre a vida social, em que se reconheça o posicionamento ideológico, e, por outro, construir uma identidade discursiva correspondente à prática política, em que a é construída a posição do sujeito no processo comunicativo. (cf. Charaudeau, 2006b: 79).

Em relação às estratégias do discurso político, gostaríamos de chamar atenção para a construção da imagem de si. Observando que a eleição, temática da amostra deste trabalho, baseia-se na persuasão dos eleitores para legitimação do poder do sujeito político, a imagem construída pelos candidatos é extremamente importante para a vitória da disputa. Como veremos no terceiro capítulo, ao relacionarmos metáfora e política, e no quarto capítulo, ao

analisarmos a construção metafórica do candidato Lula, essa estratégia é fundamental para a campanha eleitoral.

Charaudeau (op. cit.), ao tratar da construção da imagem, coloca-a em paralelo a questão do *ethos*. Para ele, todo ato de linguagem passa pela construção da imagem de si e, no domínio político, essa construção apenas se justifica se estiver voltada para o público, pautada no imaginário popular. O *ethos*, assim, sempre é construído em uma relação triangular entre *si*, o *outro* e um *terceiro* ausente, portador de uma imagem ideal de referência. É nessa relação que se procura a construção de um *ethos* de credibilidade e um *ethos* de identificação no discurso político.

Em relação ao *ethos* de credibilidade, é buscada pelo político a construção para si de um *ethos* de sério, de virtuoso e de competente. O primeiro deles, *ethos* de sério, refere-se a uma certa postura rígida do sujeito, pouco sorridente e de autocontrole. No que tange à vida privada, há o cuidado de evitar indícios de infidelidade conjugal e problemas familiares. Além disso, evitam-se muitos efeitos oratórios e frases de efeito. O segundo, *ethos* de “virtude”, refere-se à fidelidade e à sinceridade do político, visto que ele é representante do povo. Também é posta em questão a honestidade e o respeito que o político tem em relação aos cidadãos. O terceiro, *ethos* de “competência”, refere-se à habilidade e ao saber sobre a vida política, abordando o percurso político do sujeito a fim de evidenciar seu conhecimento e experiência na resolução de problemas.

Já em relação ao *ethos* de identificação, é buscado pelo político o *ethos* de “potência”, de “caráter”, de “inteligência”, de “humanidade” e de “chefe”. O *ethos* de “potência” relaciona-se à construção da imagem de virilidade sexual, sendo mais masculino do que feminino, em que é exaltado o corpo, a força, mas também se relaciona à determinação nas ações. O *ethos* de “caráter” relaciona-se, ao contrário da anterior, à força do espírito e não à do corpo. Ele aparece por meio das figuras de vituperação, que varia entre a provocação e a polêmica, de força tranqüila, de coragem e de moderação. O *ethos* de “inteligência” relaciona-se à provocação da admiração e do respeito dos indivíduos a partir da sua origem cultural e da sua formação refletidas no comportamento atual do político. O *ethos* de “humanidade” relaciona-se à capacidade de demonstrar sentimentos, compaixão aos sofredores e à capacidade de confessar suas fraquezas. Por fim, o *ethos* de “chefe” relaciona-se ao sujeito cidadão e ao sujeito político, no que tange à imagem que este último oferece ao primeiro, por meio da figura de guia, se soberano e de comandante. Além desses *ethé*, Charaudeau (2006b) apresenta o *ethos* de “solidariedade”, o qual se baseia na partilha e na tomada de responsabilidade das necessidades dos outros pelo político.

Embora o autor apresente outras implicações do discurso político, optamos por apresentar somente esses pontos apresentados nesta seção, os quais serão retomados, conforme a necessidade, na análise do *corpus*.

2.4.2 A presença do discurso religioso

O discurso religioso apresenta-se na construção do discurso jornalístico, por meio da referência a elementos do primeiro no segundo. Todavia, na amostra, verificaremos que o discurso religioso imbrica-se tanto no jornalístico quanto no político, confirmando a interdiscursividade como citado anteriormente.

Sobre o discurso religioso, Orlandi (1996: 239), antes de tratar especificamente desse tipo de discurso, apresenta o conceito de reversibilidade, entendido como “a troca de papéis na interação que constitui o discurso e que o discurso constitui”. Tal definição é colocada pela autora como condição do discurso, ou seja, só é possível a constituição do discurso a partir da relação dinâmica de interlocução. Apesar disso, discorre que, conforme o tipo de discurso, a reversibilidade apresenta-se distintamente. Assim, há casos em que a reversibilidade é submetida a certas condições (discurso polêmico), em outros corre o risco de ser suspensa (discurso lúdico) e, ainda, sofre tentativas de anulação (discurso autoritário).

Orlandi (op. cit.) considera o discurso religioso na perspectiva do discurso autoritário, já que tende para a monossemia. Dessa forma, a autora define discurso religioso, partindo da noção de reversibilidade, como “aquele em que fala a voz de Deus: a voz do padre ou do pregador, ou em geral, de qualquer representante seu é a voz de Deus” (Orlandi, apud Nascimento, 1993). Orlandi afirma que nesse tipo de discurso há um desnivelamento entre o plano espiritual e o temporal, na qual o homem é assujeitado por Deus, dessa forma, segundo Nascimento (1993), ela traça o seguinte quadro representativo:

	PLANO TEMPORAL		PLANO ESPIRITUAL
	MORTAL		IMORTAL
	EFÊMERO		ETERNO
	FALÍVEL		INFALÍVEL
HOMEM	FINITO	DEUS	INFINITO
	DE PODER RELATIVO		TUDO-PODEROSO
	SUJEITO	—————	SUJEITO
	OUVINTE	—————	LOCUTOR
	MATÉRIA	—————	ESPÍRITO

Segundo Orlandi (1996), essa assimetria de planos tende a uma não-reversibilidade, em que os sujeitos (os homens) de forma alguma poderão ocupar o lugar do Sujeito (Deus). Quanto às marcas lingüísticas, a autora enumera, primeiramente, as antíteses como se fossem a forma semântica correspondente à dissemetria, e as marcas como o uso do imperativo e do vocativo, uso de performativos, uso de sintagmas cristalizados etc. Nascimento (1993: 52), apesar do reconhecimento das contribuições de Orlandi, contrapõe-se a essa autora expondo:

Entendemos que tanto um compromisso com um modelo clássico de dualismo religioso sobre o discurso religioso e mesmo uma visão radicalmente dicotômica de mundo não corresponde à opinião do homem contemporâneo. Para o crente, a encarnação de Deus por si só quebra a dissemetria divino-humano.

Assim, o autor - partindo do princípio que o homem sacraliza tudo pela fé fazendo com que o ritual surja como o espaço onde o homem reconstrói racionalmente o mito - aponta que o discurso religioso se estabelece simetricamente:

No ritual, quebra-se a irracionalidade do mito, quebra-se a dicotomia dos planos e todo dualismo proveniente desta, pois além de ser tudo sagrado, o homem, pela razão, ocupa o lugar dos deuses. E é então que Deus se recolhe discursiva e dialeticamente na linguagem e nos gestos do homem. Assim, a palavra de Deus e a palavra do homem ritualizado tornam-se inseparáveis no ato de produção de sentido (Nascimento, 1993:53).

Portanto, Nascimento (op. cit.) discorre que o discurso religioso, por ser ritualizado, constitui-se no sagrado, é simétrico quanto à visão de mundo e supõe a fé, como uma dimensão da racionalidade do homem; contrapondo-se a reflexão de Orlandi, citada anteriormente.

No que diz respeito à argumentação e discurso religioso, o autor expõe que a linguagem opera com estratégias persuasivas, já que é comunicação; logo, ela se torna argumentativa no ato de produção de sentido. Além disso, esse autor, baseando-se em Foucault, discorre que cada cultura estabelece regras próprias para determinar o que é verdadeiro e que o discurso religioso é polissêmico, como qualquer outro discurso.

2.4.3 A presença do discurso jocoso

Assim como os discursos citados anteriormente, político e religioso, o discurso jocoso aparece na construção do discurso jornalístico, sobretudo, quando analisamos a elaboração de metáforas novas no jornal.

O riso está ligado ao ser humano que, por sua vez, vive em sociedade, construindo sua cultura e suas relações sociais. Ao focalizar seu estudo, portanto, os estudiosos referem-se àquele que ri e ao objeto risível. Bergson (2004: 13) observa o riso como algo social que castiga os costumes, assim, o riso nasce como uma forma de ataque, de punição e de correção da rigidez do automatismo. Nesse ponto, vemos que o objeto torna-se risível por meio da quebra de sua rigidez, o que reforça a idéia de que o riso é social, pois o sujeito só ri a partir do reconhecimento de que haveria certa seqüência e esta é interrompida. Segundo esse autor, a comicidade “dirige-se à inteligência pura, sendo incompatível com a emoção” (Bergson, op. cit.: 104).

Cabe aqui, em paralelo, trazer a contribuição freudiana que trata do conceito de chiste, relacionando-o ao inconsciente. Para Freud, o chiste é produtor de prazer, sendo uma forma de expressão socialmente aceitável, o qual ajuda a suportar os desejos recalcados (cf. Roudinesco, 1998: 112-113). Em um texto que aborda o riso na história, a autora expõe:

Em linhas gerais, a tese de Freud consiste em dizer que o processo de formação do chiste é análogo ao do sonho. A relação entre o chiste e o inconsciente aparece inicialmente no texto sob a forma de uma psicogênese do chiste, que revela, segundo Freud, que a origem do prazer no chiste é o jogo com as palavras e os pensamentos na infância, que cessa tão logo a crítica ou a razão declaram a ausência de sentido. (Alberti, 1999: 17).

Esse pensamento de Freud leva-nos a compreender o quanto a busca do prazer, por meio de diversas estratégias - piadas, jogos etc. - é característico do ser humano. Importante frisar que ao ser ligado ao inconsciente, o chiste acaba por evidenciar as ansiedades dos sujeitos, revelando, como dito por Possenti (1998: 28), um discurso proibido. Esse autor, também, apresenta uma reflexão acerca do chiste, trazendo a contribuição de Raskin;

Segundo Raskin, uma caracterização do chiste, feita em termos semânticos, conteria os seguintes ingredientes: a) uma mudança do modo de comunicação bona-fide para o modo não bona-fide de contar piadas; b) o texto considerado chistoso; c) dois scripts (parcialmente) superpostos compatíveis com o texto; d) uma relação de oposição entre os dois scripts; e) um

gatilho, óbvio ou implícito, que permite passar de um script para outro. Se Raskin estiver certo, fica claro que uma piada não se constitui apenas de elementos verbais. No entanto, para que a lingüística possa dar ao campo uma contribuição específica, e que ainda falta, porque os outros campos não o farão, deveria dar-se como tarefa, no campo do humor, a descrição dos gatilhos e das razões que fazem um texto ser compatível com mais de um script. Ou seja, a pergunta que a lingüística deve responder é: Qual é a característica textual, verbal da piada? (Possenti, 1998: 22-23).

Embora o autor refira-se a determinado texto humorístico – piadas - destacamos a importância de sua abordagem, uma vez que reconhece que o chiste não é basicamente formado de “elementos verbais”, mas compete aos estudos lingüísticos preocuparem-se com esse aspecto, mostrando o seu diferencial como ciência.

Sobre a comicidade de palavra, Bergson (2004) distingue-a entre a comicidade que a linguagem exprime e a comicidade que a linguagem cria. No primeiro caso, é possível a tradução, já no segundo, na maioria das vezes, não, pois está ligada à estrutura das frases e à escolha das palavras. Pensando na obtenção da comicidade, o autor diz que a frase cômica será constituída pela inserção de uma idéia absurda e, por outro aspecto, haverá efeito cômico quando uma expressão é entendida em seu sentido quando deveria ser entendida em seu sentido figurado .

O autor, ainda, observa a comicidade de palavras partindo dos três procedimentos repetição, inversão e interferência de séries:

Inversão e interferência, em suma, são apenas jogos mentais que redundam em jogos de palavras. Mais profunda é a comicidade da transposição. A transposição é para a linguagem corrente o que a repetição é para a comédia. (Bergson, 2004:91) [grifos do autor].

Em uma contraposição entre Bergson (2004) e Propp (1992), verificamos que o primeiro tem como prioridade os procedimentos de fabricação da comicidade e o segundo, por sua vez, quer apresentar a especificidade da comicidade. Tratemos, então, desse outro autor.

Propp (1992), partindo de críticas a estudos sobre o riso, inclusive a Bergson, opta por tratar o cômico sem diferenciá-lo do ridículo como outros autores. Nesse sentido, aborda em seu trabalho o “riso de zombaria” e “outros tipos de riso”, procurando identificar e classificar o cômico.

Ao discutir sobre o riso, o autor afirma que esse ocorre com a presença de duas grandezas: um objeto ridículo e um sujeito que ri. Tal como Bergson (2004), Propp (1992) relaciona o cômico ao humano e o reconhece no âmbito social, reconhecendo que fatores sócio-históricos determinam o humor.

Um outro ponto de diálogo entre esses autores é quando tratam sobre a caricaturização. De acordo com Propp (1992: 46), a comicidade encontra-se na correlação entre natureza física e espiritual, sendo que a primeira põe à mostra os defeitos do segundo, logo o corpo humano pode se tornar ridículo, constituindo o objeto risível. Bergson (2004: 17), por sua vez, afirma que “pode tornar-se cômica toda deformidade que uma pessoa bem-feita consiga imitar”. A idéia que perpassa aqui e a de focalizar um determinado aspecto do corpo humano e, ao exagerá-lo, destacá-lo, provocar o riso.

Propp (1992: 65), nessa direção, ao tratar da comicidade das diferenças, ressalta que o disforme, a desproporção que vai contra a harmonia da natureza provoca o riso. Além disso, a animalização/ coisificação do humano, segundo o autor, são outras formas de constituição da comicidade. Do mesmo modo, a humanização do animal também gera o riso.

Sobre a caricatura, ainda, Travaglia (1990), ao analisar programas de humor da televisão brasileira, aborda a paródia caricatural, a qual se constituiria pelas imitações de figuras da sociedade com o objetivo de ridicularizá-las. Propp (1992: 87) afirma que a paródia é um dos instrumentos mais pertinentes de sátira social e que, ao ser realizada, provoca o riso por meio da revelação da fragilidade interior do objeto parodiado.

Pelo o que podemos verificar, é possível a paródia em várias situações, tanto no âmbito da comicidade de situação, ao imitar determinadas figuras públicas, quanto no âmbito da comicidade de palavra, quando ocorre a paródia do gênero proverbial, por exemplo. Nesse caso, o objeto posto ao ridículo é percebido por meio dos processos de captação e subversão do gênero discursivo. Vale ressaltar mais alguns pontos abordados por Propp (op. cit.) acerca dos instrumentos lingüísticos de comicidade.

O primeiro aspecto tratado por esse autor é o *calembur* (jogo de palavras), o qual surge do emprego de meios propriamente lingüísticos que acabam por gerar o cômico. Para ele, “no *calembur* o riso é despertado quando em nossa consciência o significado mais geral da palavra passa a ser substituído pelo significado exterior, ‘literal’”. (Propp, 1992: 121).

Um segundo aspecto diz respeito ao paradoxo, o qual possibilita o riso caso a contraposição seja inesperada. Há, também, um terceiro, a ironia, que aproxima-se do paradoxo. Segundo Propp (1992: 125), “se no paradoxo conceitos que se excluem

mutuamente são reunidos apesar de sua incompatibilidade, na ironia, expressa-se com as palavras um conceito, mas se subentende (sem expressá-lo por palavras) um outro, contrário”.

Além desses, é importante, no âmbito da discussão sobre o discurso jocoso, mais dois aspectos expostos pelo autor: os “erros de língua” e os “nomes cômicos”. Tanto um quanto o outro está no nível da microestrutura, ou seja, do léxico, provocando o riso por meio da modificação ou da criatividade na seleção das palavras.

Embora haja uma série de outros estudos acerca do humor, optamos por trazer apenas alguns pontos que consideramos chave para o entendimento do discurso jocoso como fizemos com os discursos político e religioso, para, assim, retomá-los na análise do *corpus* selecionado. Antes, porém, continuaremos apresentando nossa fundamentação teórica, tratando da metáfora no próximo capítulo.

CAPÍTULO III

Metáfora: da ornamentação à cognição

Observando nossa proposta de pesquisa, trataremos, neste capítulo, do conceito de metáfora. Em primeiro lugar, apresentaremos brevemente a abordagem desse tema pela Retórica, observando o enfoque de figura de linguagem dado a ele desde os estudos aristotélicos. Em seguida, priorizaremos a abordagem cognitiva da metáfora, proposta por Lakoff e Johnson (2002) e Lakoff e Turner²⁰ (1989), a qual fundamentará a análise do *corpus*. Por fim, abordaremos a relação entre metáfora e política, visto a temática dos textos constituintes da amostra, a eleição presidencial.

3.1 Metáfora: uma abordagem retórica

Conforme Martins (1997), a Górgias é atribuída a introdução da Retórica em Atenas, onde expandiu consideravelmente com os sofistas. Todavia, pela sua preocupação apenas com a eloquência e por não se importar com a veracidade dos fatos, Górgias recebeu inúmeras críticas. Somente com Aristóteles, que considerava a Retórica como a arte do discurso, que ela obtém valor de Verdade como instrumento de persuasão, graças à sua obra *Arte Retórica* (aproximadamente 339-338 a. C). Aristóteles, assim, releva o rigor intelectual da Retórica, caracterizando-a como técnica de argumentação.

No entanto, no período clássico, havia nos retóricos “uma fúria de dar nomes”. Desse modo, a política classificatória que proporcionava, por exemplo, a divisão de classes, repercutiu nos estudos das figuras, originando a classificação de figuras de linguagem até hoje utilizadas. Deixava-se, assim, de considerar o caráter persuasivo das figuras como Aristóteles, para reconhecê-las como adornos, algo superposto no texto. Logo, os atributos do texto eram medidos pela quantidade de figuras empregadas e não pela qualidade dessas figuras (cf. Dubois, 1974: 17).

Nos estudos retóricos, é que as figuras de linguagem são valorizadas, sendo enfatizadas no Renascimento. De acordo com Mosca (2004), o enfoque dado às figuras fez

²⁰ As reflexões feitas por esses autores são posteriores ao livro *Metaphors We Live By*, escrito por Lakoff e Johnson, o qual teve sua primeira publicação em 1980. Usamos, neste trabalho, a versão traduzida desse livro, realizada em 2002, intitulado *Metáforas da vida cotidiana*. Todavia, por não haver tradução em português do livro de Lakoff e Turner, usamos a versão original em inglês realizada em 1989.

com que a Retórica reduzisse-se a elas, suscitando críticas posteriores de autores como Roland Barthes que buscaram recuperar o sentido original da Retórica.

A metáfora, segundo Mosca (2004), em meio à importância das figuras, teve sempre lugar privilegiado, sendo vista como um dos mais pertinentes recursos da *léxis* (*elocutio*) da retórica e da poética, estando, assim, no plano de expressão. O que diferencia a metáfora na *Arte Retórica* em relação à *Arte Poética* é o tratamento recebido por ela. Na primeira, a metáfora tem valor argumentativo e, na segunda, tem valor ornamental, estético. Embora apresentasse essas duas faces, no campo da linguagem, perdurou a visão da metáfora como ornamento, o que a fez ser tradicionalmente pesquisada, sobretudo, no âmbito literário.

Aristóteles, assim, define a metáfora “como a capacidade de perceber semelhanças” (cf. Mosca, op. cit.: 35). Joasilho (2005: 27), observando os estudos aristotélicos, diz que para Aristóteles

as palavras têm uma relação direta com os objetos e com o pensamento. Sua concepção de metáfora se estabelece, então, a partir de um movimento de substituição de sentido entre as palavras. Essa noção de movimento, de transposição se intensifica através de um outro conceito, que se associa ao processo de construção da metáfora. *A metáfora é um desvio a um uso já estabelecido das palavras*: “Desviar uma palavra de seu sentido ordinário permite dar ao estilo maior dignidade.” (Retórica, II, 3, 189). [grifo nosso].

Essa perspectiva de “desvio do sentido” caracteriza a maioria das concepções sobre a metáfora. Entendida como uma figura de linguagem, ela é enfocada nos estudos direcionados à expressão, ao estilo, ou seja, à Estilística. (cf. Martins, 1997). Logo, é tratada, de acordo com Lakoff e Johnson (2002: 45), como “recurso da imaginação poética e um ornamento retórico”, sendo mais uma “questão de linguagem extraordinária do que de linguagem ordinária”. Nessa visão, a metáfora é restrita à linguagem, à palavra. Os autores, contudo, enfatizam que o nosso sistema conceptual ordinário é fundamentalmente metafórico.

Lakoff e Turner (1989: 110-111), também, criticam a visão tradicional sobre metáforas, dizendo que ela traz alguns equívocos. O primeiro deles é o da existência de um significado literal. O segundo é a focalização de expressões metafóricas, como se cada uma fosse única. Já o terceiro diz respeito à confusão entre metáforas convencionais e metáforas que, com o passar do tempo, seriam consideradas metáforas mortas. O quarto, por sua vez, é o de que as metáforas não teriam um domínio-fonte e um domínio-alvo. O quinto é a visão de que as metáforas consistem em expressões lingüísticas isoladas e não em uma estrutura

conceptual. O sexto, por fim, é que não há aspectos na linguagem e no pensamento que não são metafóricos.

Tendo o conceito retórico de metáfora e observando as críticas feitas a ele, partiremos agora para a abordagem cognitiva.

3.2 Metáfora conceptual: uma abordagem cognitiva

O estudo da metáfora como fenômeno cognitivo provém de uma corrente teórica que se baseia na percepção e conceitualização humana do mundo, denominada Lingüística Cognitiva. De acordo Silva (1997: 59), ela “é uma abordagem da linguagem perspectivada como meio de conhecimento e em conexão com a experiência humana do mundo”.

Segundo Trask (2004), a Lingüística Cognitiva foi suscitada por um projeto que procurava esclarecer a maneira pela qual são refletidas a percepção, a categorização e a conceitualização do ser humano nas estruturas e objetos lingüísticos. De acordo com Silva (op. cit.: 60), essa perspectiva surgiu entre o final dos anos 70 e início dos anos 80, motivada por estudos acerca da significação e dos protótipos no processo de categorização, sendo que foi institucionalizada com o surgimento da *International Cognitive Linguistics Association*, da revista *Cognitive Linguistics* e da coleção *Cognitive Linguistics Research* nos anos 90.

A Lingüística Cognitiva nega a tese de autonomia da linguagem, explicando-a em termos semânticos e funcionais. Conforme essa perspectiva, a linguagem integra a cognição humana e interage com os demais sistemas cognitivos, tais como a percepção, a atenção, memória, raciocínio etc. Por isso, também, caracteriza-se pela interdisciplinaridade.

A metáfora, nessa linha teórica, é vista como fenômeno conceptual, tendo como principais expoentes Lakoff e Johnson com a publicação de *Metaphors we live by*²¹. Segundo Pontes (1990: 36),

Lakoff e Johnson (1980) mostraram como as metáforas são importantes na língua do dia-a-dia. Até então estávamos acostumados a pensar que metáfora era importante para a literatura. A Lingüística, até bem recentemente, não se interessava por estudar metáfora, que era considerada uma mera “figura de linguagem”. O trabalho magistral desses autores mostra como as metáforas estruturam nosso pensamento.

²¹ Usamos, neste trabalho, a versão brasileira do livro, publicada em 2002.

A abordagem cognitiva da metáfora, ou Teoria da Metáfora Conceptual, proposta por Lakoff e Johnson (2002), releva a própria organização do pensamento e ações, uma vez que considera que o sistema conceptual tem natureza metafórica, o qual pode ser reconhecido pela evidência lingüística. Segundo os autores, “a essência da metáfora é compreender e experienciar uma coisa em termos de outra”. (cf. Lakoff e Johnson, op. cit.: 47- 48).

Gibbs (2006: 3), em consonância a Lakoff e Johnson, diz que a metáfora, para a Lingüística Cognitiva, não é meramente uma figura do discurso, mas uma parte relevante para o entendimento de como as pessoas pensam, raciocinam e imaginam no seu cotidiano. De acordo com o autor, os domínios de conhecimento abstratos, tais como tempo, causa, orientação espacial, idéias, emoções, são conceituados metaforicamente pelas pessoas.

Assim, conforme Lakoff e Johnson (op. cit.), uma discussão pode ser estruturada tal como uma guerra, por meio do conceito metafórico DISCUSSÃO É GUERRA²². A batalha verbal, aqui, é estruturada em termos de uma batalha física. Há o ataque, defesa, contra-ataque etc. Os autores, desse modo, exemplificam:

DISCUSSÃO É GUERRA

Seus argumentos são *indefensáveis*. (Your claims are *indefensible*.)

Ele *atacou todos os pontos fracos* da minha argumentação. (He *attacked every weak point* in my argument.)

Suas críticas foram *direto ao alvo*. (His criticisms were *right on target*.)

Destruí sua argumentação. (I *demolished* his argument.)

Jamais *ganhei* uma discussão com ele. (I've never *won* an argument with him.)

Você não concorda? Ok, *atire!* Ok, *ataque!* (You disagree? Okay, *shoot!*)

Se você usa essa *estratégia*, ele vai *esmagá-lo*. (If you use that *strategy*, he'll *wipe you out*.)

Ele *derrubou* todos os meus argumentos. (He *shot down* all of my arguments.) (Lakoff e Johnson, op. cit.: 46). [grifos dos autores].

Gibbs (2006) apresenta algumas evidências que sustentam a posição cognitiva sobre a metáfora. A primeira delas diz respeito a pesquisas oriundas da lingüística histórica, as quais apontam que a metáfora conceptual desenvolve um papel na evolução histórica na significação de palavras e de expressões. Conforme estudos de Sweetser (1990, apud Gibbs, 2006: 4), muitas palavras, nas línguas indo-européias, ganharam novos significados a partir da extensão de seus significados concretos e físicos. Desse modo, por exemplo, o conceito

²² Ao referir-nos aos conceitos metafóricos, usaremos, tal como posto na bibliografia consultada, letras maiúsculas.

metafórico ENTENDER É VER parte do mapeamento metafórico entre o fato de ver coisas concretas para o entendimento de idéias.

A segunda, por sua vez, diz respeito à onipresença da metáfora tanto na linguagem quanto no pensamento, percebido pela sistemática análise de expressões lingüísticas convencionais. De acordo com essa posição, as metáforas conceptuais motivam expressões significativas que circulam em certa comunidade lingüística. Para exemplificar essa idéia, Gibbs (2006: 5) apresenta algumas expressões usadas no inglês americano sobre o amor e as relações amorosas:

“Veja como tão longe temos ido”

“Tem sido uma longa e acidentada estrada.”

“Nós estamos em uma encruzilhada.”

“É possível que nós tenhamos de ir com nossos caminhos separados.”

“Nosso casamento está nas pedras.”

“Nós estamos girando nossas rodas.”²³ [tradução nossa].

Segundo o autor, essas expressões caracterizam a metáfora conceptual AMOR É VIAGEM (*LOVE IS JOURNEY*), uma vez que o entendimento do domínio de experiência, amor (*love*), é proporcionado pelo entendimento em termos de um domínio de experiência mais concreto, viagem (*journey*). Para algumas teorias lingüísticas, as expressões citadas seriam consideradas apenas literais ou mortas. No entanto, muitos trabalhos, no campo da Lingüística Cognitiva, têm demonstrado que há a estruturação metafórica de conceitos abstratos, ocorrendo sistematicidade em diferentes línguas.

Para Lakoff e Turner (1989), a metáfora está no pensamento e não apenas nas palavras. Dessa maneira, o conceito metafórico que considere a morte como partida MORTE É PARTIDA (*DEATH IS DEPARTURE*), por exemplo, pode ser expresso de diferentes formas, como a desenvolvida por Emily Dickinson no poema “Porque não pude parar p’ra Morte”²⁴ (“*Because I could not stop for Death*”). Nesse texto, a morte é vista como um cocheiro, o que caracteriza a visão de partida da morte. Além disso, não há menção a um

²³ Original: “*Look how far we’ve come.*”

“*It’s been a long, bumpy road.*”

“*We’re at crossroads.*”

“*We may have to go our separate ways.*”

“*Our marriage is on the rocks.*”

“*We’re spinning our wheels.*”

²⁴ Embora o poema seja citado no livro de Lakoff e Turner (1989), usamos aqui a versão apresentada no livro *Uma centena de poemas*, traduzida por Aíla de Oliveira Gomes, dada à especificidade exigida na tradução de poemas.

retorno da partida, o que está intimamente ligada à concepção de que a morte é uma partida sem volta:

Porque não pude parar p'ra Morte, ela
Parou p'ra mim, de bondade.
No coche só cabíamos as duas
E a Imortalidade.

*Because I could not stop for Death—
He kindly stopped for me—
The Carriage held but just Ourselves—
And Immortality.*

Viagem lenta – ela não tinha pressa,
E eu já pusera de lado
O meu trabalho e todo o meu lazer,
P'ra seu exclusivo agrado.

*We slowly drove—He knew no haste
And I had put away
My labor and my leisure too,
For His Civility—*

Passamos a escola – no *ring* crianças
Brincavam de lutador –
Passamos os campos do grão pasmado –
Passamos pelo sol-pôr –

*We passed the School, where Children strove
At Recess—in the Ring—
We passed the fields of Gazing Grain—
We passed the Setting Sun—*

Melhor dizer, ele passou por nós.
E o sereno baixou gélido –
E era de gaze fina a minha túnica –
E minha capa, só tule.

*Or rather—He passed Us—
The Dews drew quivering and chill—
For only Gossamer, my Gown—
My Tippet—only Tulle—*

Paramos numa casa; parecia
Um intumescido torrão:
O telhado da casa mal se via,
A cornija rente ao chão.

*We paused before a House that seemed
A Swelling of the Ground—
The Roof was scarcely visible—
The Cornice—in the Ground—*

Desde então faz séculos – mas parecem
Menos que o dia, em verdade,
Em que vi, pelas frentes dos cavalos,
Que iam rumo à eternidade.

*Since then—'tis Centuries—and yet
Feels shorter than the Day
I first surmised the Horses' Heads
Were toward Eternity—*

(Dickinson, 1984: 104 - 105)

Lakoff e Turner (1989), desse modo, apresentam que a compreensão da metáfora provém do conhecimento da correspondência entre dois domínios conceptuais. Os autores exemplificam tal afirmação com a metáfora VIDA É UMA VIAGEM (*LIFE IS A JOURNEY*), baseando-se em alguns poemas de língua inglesa:

- A pessoa conduzindo uma vida é um viajante.
 - Seus propósitos são destinos.
 - O modo para conduzir propósitos são caminhos.
 - Dificuldades na vida são impedimentos para viajar.
 - Conselheiros são guias.
 - Progresso é o trajeto percorrido.
 - Você mede seu progresso por meio de pontos de referência.
 - Escolhas na vida são cruzamentos.
 - Riquezas materiais e talentos são mantimentos.
- (Lakoff e Turner, op. cit.: 3-4).²⁵[tradução nossa]

Nesse exemplo, podemos verificar o entendimento da vida como uma viagem, visto que são atribuídos requisitos típicos de uma viagem à condução da vida. Os autores, em consonância com essa perspectiva, colocam em paralelo os conceitos metafóricos que envolvem vida e morte. Assim, a vida seria uma viagem que teria como ponto de parada a morte, a qual, por sua vez, seria um ponto de partida. Segundo Lakoff e Turner (op. cit.: 4), na tradição grega, por exemplo, quando a pessoa morre, ela é levada pelo barqueiro da margem para o submundo através do rio Styx; já na tradição cristã, você é elevado para os portões perolados ou desce para os portões do inferno.

Em relação à compreensão das metáforas, Lakoff e Turner (op. cit.) afirmam que ela depende do conhecimento convencional sobre certo domínio. Na metáfora exemplificada anteriormente, VIDA É UMA VIAGEM, o conhecimento do domínio viagem (domínio-fonte) é que possibilita o entendimento da vida (domínio-alvo) a partir desse conceito. Os autores, assim, abordam as estruturas que formam o esquema de cada domínio. Dessa maneira, o

²⁵ Original: - *The person leading a life is a traveler.*

- *His purposes are destinations.*
- *The means for achieving purposes are routes.*
- *Difficulties in life are impediments to travel.*
- *Counselors are guides.*
- *Progress is the distance traveled.*
- *Things you gauge your progress by are landmarks.*
- *Choices in life are crossroads.*
- *Material resources and talents are provisions.*

conhecimento de “viagem” tem uma estrutura que possibilita diferenciá-la de outras atividades. Esse conhecimento estruturado de forma *esquelética* é chamado pelos autores de esquema, o qual é constituído por elementos que ocupam as “*fendas*”²⁶. Nesse sentido, os autores apresentam que essa metáfora permite a correspondência entre VIAJANTE e PESSOA CONDUZINDO A VIDA, entre PONTO DE PARTIDA e NASCIMENTO, os quais seriam as “fendas” que faltariam para o preenchimento do esquema.

Nesse ponto, no entanto, de acordo com Gibbs (2006: 8), a teoria da metáfora conceptual recebe críticas por não explicar o porquê que alguns mapeamentos entre os domínios-fonte e domínios-alvo não ocorrem. Como exemplo, o autor, baseando-se em Grady (1997; 1999), apresenta a metáfora conceptual TEORIAS SÃO CONSTRUÇÕES (*THEORIES ARE BUILDING*), a qual motiva expressões lingüísticas como “A teoria precisa estar apoiada” (“*The theory needs to be buttressed*”) e “O fundamento para sua teoria é frágil” (“*The foundation for your theory is shaky*”), mas alguns aspectos da construção não são contemplados normalmente, uma vez que soariam esquisitas como em “A teoria não tem janela” (“*The theory has no windows*”). Para a solução desse problema, o autor expõe que a metáfora conceptual não seria o nível mais básico de mapeamento entre a experiência e o pensamento humano, mas, conforme a argumentação de Grady, haveria as metáforas primárias. Nessa visão, o domínio-fonte viria pelo sistema sensório-motor, sendo que a metáfora primária refletiria um mapeamento metafórico, para o qual haveria uma base experimental independente e direta e uma prova lingüística independente. Desse modo, são apresentados os seguintes exemplos:

INTIMIDADE É PROXIMIDADE (ex.: Nós temos uma relação próxima)
 IMPORTANTE É GRANDE (ex.: Amanhã é um grande dia)
 MAIS É PARA CIMA (ex.: Preços são altos)
 AJUDA É APOIO (ex.: Apoio sua instituição de caridade)
 ESTADOS SÃO LOCALIZAÇÕES (ex.: Eu estou próximo de estar em depressão)
 MUDANÇA É MOVIMENTO (ex.: Meu carro tem ido de mal a pior)
 PROPÓSITOS SÃO DESTINOS (ex.: Ele será bem-sucedido, mas não está lá ainda)
 ENTENDER É AGARRAR (ex.: Eu nunca fui capaz de agarrar números transfinitos). (Gibbs, 2006: 9)²⁷[tradução nossa].

²⁶ Os autores usam o termo em inglês “*slots*”.

²⁷ Original: *INTIMACY IS CLOSENESS* (e.g., *We have a close relationship*)
IMPORTANT IS BIG (e.g., *Tomorrow is a big day*)
MORE IS UP (e.g., *Prices are high*)
HELP IS SUPPORT. (e.g., *Support your local charities*)
STATES ARE LOCATIONS (e.g., *I'm close to being in a depression*)

De acordo com o autor, as metáforas primárias podem ser combinadas de modo a formarem metáforas compostas ou complexas. Assim, considerando a combinação entre as metáforas primárias PERSISTIR É PERMANECER ERETO (*PERSISTING IS REMAINING ERECT*) e CONSTRUÇÃO É ESTRUTURA FÍSICA (*STRUCTURE IS PHYSICAL STRUCTURE*), temos como resultado a metáfora TEORIAS SÃO CONSTRUÇÕES (*THEORIES ARE BUILDINGS*). Dessa conceituação metafórica, são motivadas as inferências metafóricas de que teorias necessitam de suporte e podem ser ruídas, sem promover no mapeamento que teorias precisariam de janelas. (cf. Gibbs, 2006: 9).

Gibbs (op. cit.), desse modo, afirma que os trabalhos acerca da metáfora primária é o principal desenvolvimento da incorporação da metáfora na linguagem e no pensamento. Neste trabalho, no entanto, não aprofundaremos essa concepção, uma vez que adotaremos os conceitos trabalhados, sobretudo, por Lakoff e Johnson (2002) como base teórica para a análise.

Voltando à análise feita por Lakoff e Turner (1989) acerca da metáfora VIDA É UMA VIAGEM, verificamos que os autores dizem que uma vez aprendido o esquema, ele se torna inconsciente e é usado cada vez que se necessita dele, não sendo preciso aprendê-lo novamente em cada momento em que ele seja utilizado. Assim também, as metáforas conceptuais são internalizadas.

É importante ressaltarmos o poder persuasivo que os esquemas convencionais, bem como as metáforas exercem sobre nós. De acordo com os autores:

Pelas mesmas razões que esquemas e metáforas nos dão poder para conceituar e raciocinar, elas têm poder sobre nós. Qualquer coisa que dependamos constantemente, é inconscientemente e automaticamente parte tão expressiva de nós que não pode ser facilmente resistida, em grande medida porque é até mesmo raramente notada. À medida que nós usamos um esquema conceptual ou uma metáfora conceptual, aceitamos a sua validade. Assim, quando alguém a usa, estamos predispostos a aceitar a sua validade. Por essa razão, esquemas convencionais e metáforas têm poder persuasivo sobre nós²⁸. (Lakoff e Turner, op. cit.: 63). [tradução nossa].

CHANGE IS MOTION (e.g., *My car has gone from bad to worse*)

PURPOSES ARE DESTINATIONS (e.g., *He'll be successful, but isn't there yet*)

UNDERSTANDING IS GRASPING (e.g., *I've never been able to grasp transfinite numbers*)

²⁸ Original: *For the same reasons that schemas and metaphors give us power to conceptualize and reason, so they have power over us. Anything that we rely on constantly, unconsciously, and automatically is so much part of us that it cannot be easily resisted, in large measure because it is barely even noticed. To the extent that we use a conceptual schema or a conceptual metaphor, we accept its validity. Consequently, when someone else*

Diante de tais considerações, os autores abordam os modelos cognitivos, os quais são constituídos por esquemas conceptuais e usados para a compreensão e raciocínio sobre nossa experiência. Esses modelos são inconscientes e usados automaticamente, percebidos, apenas, pela inferência de seus efeitos. Para eles, os modelos cognitivos são adquiridos pela experiência direta ou pelo pensamento cultural.

Segundo Lakoff e Johnson (2002), os conceitos metafóricos apresentam uma sistematicidade, dessa forma, são ligadas a eles expressões metafóricas lingüísticas de modo coerente. Por exemplo, os conceitos metafóricos TEMPO É DINHEIRO, TEMPO É UM RECURSO e TEMPO É UM BEM VALIOSO estão interligados, visto que o dinheiro é um recurso limitado e, por conseqüência, valioso.

Do mesmo modo que a sistematicidade metafórica proporciona a compreensão de um conceito em termos de outro, ela também restringirá tal entendimento, encobrendo outros aspectos. Nesse sentido, ao ser entendida em termos de guerra, no aspecto bélico, a discussão perde os aspectos cooperativos de vista.

De acordo com Gibbs (2006: 10-11), embora a abordagem cognitiva da metáfora tenha ganhado popularidade no campo das pesquisas lingüísticas, há inúmeras críticas provenientes de pesquisadores dessa área e de outras. Por essa razão, apresentaremos as críticas direcionadas à Teoria da Metáfora Conceptual e os contra-argumentos propostos pelo autor a essas asserções.

Conforme o autor, uma das críticas à Lingüística Cognitiva é de que seus exemplos seriam inventados, baseados em um falante-ouvinte idealizado, em que não são observadas pessoas em um discurso natural. Tal crítica provém do questionamento em relação a como uma expressão ou palavra individual tem significado metafórico, da falta de um procedimento capaz de abordar textos e discursos reais e de um método explícito de identificação de metáforas conceptuais. Há, ainda, nesse ponto, a questão em torno de como são determinadas o verdadeiro mapeamento entre o domínio-fonte e o domínio-alvo ou vínculos metafóricos, ao ser encontrada uma sistematicidade em um grupo de expressões.

Uma outra crítica diz respeito à forma pela qual um mapeamento metafórico configura-se como nova ou reflete um conhecimento metafórico convencional. Além disso, questiona-se como metáforas conceptuais adaptam-se aos sistemas conceptuais humanos e como são encontradas metáforas múltiplas e contraditórias sobre o mesmo domínio-alvo, tais

uses it, we are predisposed to accept its validity. For this reason, conventionalized schemas and metaphors have persuasive power over us.

como AMOR É UMA VIAGEM (*LOVE IS JOURNEY*), AMOR É MÁGICA (*LOVE IS MAGIC*) e AMOR É UM OBJETO MANUFATURADO (*LOVE IS A MANUFACTURED OBJECT*). (cf. Gibbs, 2006: 11).

Há, ainda, uma crítica que recai sobre a análise da estrutura e uso da linguagem, a qual não contribuiria para o estudo sobre o pensamento humano. Nesse ponto, as críticas procedem principalmente de psicólogos, os quais sugerem que a Teoria da Metáfora Conceptual não faz suposições comprovadas acerca de representações mentais e conhecimento da linguagem, por meio de análises lingüísticas.

Por fim, alguns adeptos dos estudos pragmáticos dizem que essa teoria centra-se no conhecimento metafórico da linguagem em uso e ignora outras informações conceituais e pragmáticas no tocante a como as pessoas usam e interpretam as metáforas.

Diante de tais críticas, Gibbs (op. cit.) respondem a elas, destacando trabalhos recentes que contribuem para a relevância dos estudos da Lingüística Cognitiva sobre a metáfora. Segundo esse autor, a respeito da crítica em torno da identificação de metáforas na linguagem, há pesquisadores que vêm desenvolvendo trabalhos sobre metáfora e pensamento, partindo de um método mais indutivo do que dedutivo, entre eles: Cameron (1999; 2003) e Steen (1999). Essas pesquisas têm proporcionado os primeiros passos para a constituição de um método conciso para a identificação da metáfora na linguagem e no pensamento.

Além disso, o autor, em resposta às críticas vindas da psicologia, diz que há um crescimento de pesquisas que tratam da hipótese de que o pensamento metafórico induz a vida real, além do uso e entendimento de falantes contemporâneos acerca do por que do significado de inúmeras palavras e expressões. Entre esses pesquisadores, há os psicolingüistas que têm proposto métodos experimentais para avaliar se a metáfora é usada pelas pessoas para conceitualizar determinados tópicos, se metáforas conceptuais auxiliam na atribuição de sentido de expressões verbais, expressões particulares e significados metafóricos e se as pessoas acessam metáforas conceptuais novas e convencionais na sua imediata produção e compreensão da linguagem.

Para Gibbs (2006), os estudos psicolingüísticos têm respondido a questões levantadas sobre o trabalho da Lingüística Cognitiva sobre metáfora. Desse modo, o autor afirma:

É importante notar que as reivindicações céticas apresentadas anteriormente são válidas, porque o trabalho da lingüística cognitiva é por si só insuficiente para demonstrar de maneira conclusiva o papel da metáfora no pensamento e no uso real da linguagem. Mas, em combinação com provas psicolingüísticas, citadas e descritas acima, a lingüística cognitiva fez

enormes avanços em direção à superação da visão restritiva e tradicional da metáfora que ainda, de certa forma, existe entre certas comunidades acadêmicas.²⁹ (Gibbs, 2006:16). [tradução nossa].

Pensando nas críticas e nas contribuições de outras disciplinas, o autor indica alguns desafios futuros para o avanço da Linguística Cognitiva, dos quais destacamos a necessidade de os pesquisadores reconhecerem as limitações de seus métodos, buscando provas adicionais em disciplinas próximas, como a psicolinguística; a necessidade de notar que os exemplos dados não são necessariamente generalizados, o que exige a explicação das diferentes motivações e usos da linguagem metafórica, tal como proposto por Grady (1999 apud Gibbs, 2006) acerca das metáforas primárias e complexas; a necessidade de verificar as expressões em seu contexto discursivo, procurando inferir a dinâmica sociocultural em que estão envolvidas as metáforas conceptuais, e, por fim, a necessidade de compreender a base cultural da metáfora na linguagem e pensamento, observando as expressões em diferentes línguas, culturas. (cf. Gibbs, op. cit.: 16-18).

Sardinha (2007), também observando as críticas destinadas à Teoria da Metáfora Conceptual, contrasta a metáfora conceptual com a chamada metáfora sistemática. A segunda provém de questionamentos feitos à primeira, não se caracterizando como uma teoria, mas sim como uma abordagem sobre metáfora que vem se desenvolvendo recentemente. Segundo o autor, na teoria formulada por Lakoff e Johnson, o termo *metáfora* é apresentado como *metáfora conceptual*, já que é mental e abstrata, dessa maneira, focaliza-se a cognição humana e enfatizam-se os aspectos individuais. Em contrapartida, na abordagem da metáfora sistemática, elaborada, sobretudo, por Cameron, o termo *metáfora* representa *metáfora em uso*, já que é verbal e concreta. Aqui, são enfatizados os aspectos socioculturais, coletivo e concreto, focalizando-se o uso lingüístico.

Embora reconheçamos as críticas direcionadas ao trabalho de Lakoff e Johnson (2002), optamos por analisar o *corpus* deste trabalho, conforme os tipos propostos por eles, devido à sua relevância nos estudos da metáfora. Gostaríamos de ressaltar, entretanto, que procuraremos avançar na metodologia de análise, principalmente, pelo diálogo com os estudos da AD, como objetivamos inicialmente.

²⁹ Original: *It is important to note that the skeptical claims raised earlier are valid, because cognitive linguistic work by itself is insufficient to conclusively demonstrating metaphors role in thought and realistic language use. But in combination with psycholinguistic evidence, cited and described above, cognitive linguistics has made tremendous strides toward overcoming the restrictive, traditional view of metaphor that still, to some extent, exists among certain scholarly communities.*

3.2.1 Metáforas orientacionais

A metáfora orientacional “organiza todo um sistema de conceito em relação a um outro” (cf. Lakoff e Johnson, 2002: 59). Nesse tipo de metáfora, está sobretudo a idéia de orientação espacial (para cima, para baixo, para frente, para trás), o que faz compreendermos, por exemplo, que felicidade é para cima e ter uma série de expressões derivadas desse conceito. Aqui, tem-se a base física para expressar-se na linguagem. Dessa maneira, Lakoff e Johnson (2002: 60) apresentam, a título de ilustração, as metáforas de espacialização estudadas por Willian Nagy (1974):

FELIZ É PARA CIMA: TRISTE É PARA BAIXO
 Eu estou me sentindo *para cima*. (I'm feeling *up*.)
 Aquilo *levantou* meu [sic] moral. (That *boosted* my spirits.)
 Meu astral *subiu*. (My spirits *rose*.)
 Você está de *alto astral*. (You're in *high spirits*.)
 Pensar nela sempre me *levanta* o ânimo. (Thinking about her always give me a *lift*.)
 Estou me sentindo *para baixo*. (I'm feeling *down*.)
 Estou *deprimido*. (I'm *depressed*.)
 Ele está mesmo *para baixo* estes dias. (He's really *low* these days.)
 Eu *caí* em depressão. (I *fell* into a depression.)
 Meu ânimo *afundou*./ Estou no *fundo do poço*. (My spirits *sank*.) [grifos dos autores].

Nessas metáforas, de acordo com os autores, a postura ereta relaciona-se a um estado emocional positivo, enquanto a postura caída relaciona-se ao estado de tristeza e depressão. De modo semelhante, SAÚDE E VIDA SÃO PARA CIMA e DOENÇA E MORTE SÃO PARA BAIXO, visto que tanto doenças graves quanto a morte levam o sujeito à postura deitada:

Ele está no *auge* da sua forma física. (He's at the *peak* of health.)
 Lázaro *levantou-se* dos mortos. (Lazarus *rose* from the dead.)
 Sua forma física chegou *ao topo*. (He's in *top* shape.)
 No que diz respeito à saúde, ele está *se levantando*. (As to his health, he's way *up* there.)
 Ele *caiu* doente. (He *fell* ill.)
 Ele está *decaindo* rapidamente. (He's *sinking* fast.)
 A gripe o *derrubou*. (He came *down* with the flu.)
 A saúde dele está *declinando*. (His health is *declining*.)
 Ele *caiu* morto. (He *dropped* dead.)
 (Lakoff e Johnson, op. cit.: 61) [grifos dos autores]

Segundo Lakoff e Johnson (2002), as metáforas de espacialização possuem uma sistematicidade, na qual, por exemplo, o conceito FELIZ É PARA CIMA impede que a expressão “Meu ânimo elevou-se” signifique maior tristeza. Além disso, elas estão arraigadas na experiência física e cultural, podendo variar de cultura para cultura.

Ainda existe, de acordo com os autores, uma sistematicidade que liga inúmeras metáforas de espacialização, baseada na positividade que sempre é direcionada PARA CIMA, ou seja, bem-estar geral é direcionado nesse sentido: FELICIDADE É PARA CIMA (“Estou me sentindo *para cima*/ I’m *feeling up* today”), STATUS É PARA CIMA (“Ele está *no topo* da sua carreira/ He’s at the *peak* of his career”), VIRTUDE É PARA CIMA (“Ele é um homem de espírito *elevado*/ He is *high-minded*”) e assim por diante. (cf. Lakoff e Johnson, 2002: 60- 63).

3.2.2 Metáforas ontológicas

Há, também, de acordo com Lakoff e Johnson (op. cit.), as metáforas ontológicas, as quais são motivadas pelas experiências que temos com objetos físicos, o que nos faz conceber atividades, emoções como entidades e substâncias. Para exemplificar, os autores apresentam o conceito metafórico A INFLAÇÃO É UMA ENTIDADE:

A inflação está abaixando o nosso padrão de vida. (Inflation is lowering our standard of living.)

Se houver muito mais inflação, nós nunca sobreviveremos. (If there’s much more inflation, we’ll never survive.)

Precisamos combater a inflação. (We need to combat inflation.)

A inflação está nos colocando em um beco sem saída. (Inflation is backing us into a corner.)

A inflação está fazendo estragos nos preços de mercadorias e de gasolina./ A inflação está elevando sua parte nas caixas registradoras e nas bombas de gasolina. (Inflation is taking its toll at the checkout counter an the gas pump.)

Comprar terra é a melhor maneira de se lidar com a inflação. (Buying land is the best way of dealing with inflation.)

A inflação me deixa doente (do estômago). (Inflation makes me sick.). (Lakoff e Johnson, op. cit.: 76-77). [grifos dos autores].

A concepção da inflação como entidade possibilita a menção a ela, sua quantificação e identificação, promovendo, assim, a crença de que podemos compreendê-la. Do mesmo

modo, as metáforas ontológicas são usadas para referir-se a algo (“*Meu medo de insetos* está enlouquecendo a minha mulher/ *My fear of insects* is driving my wife crazy”), para quantificar (“Há muita *hostilidade* em você/ You’ve got *too much hostility* in you”), para identificar aspectos (“A *brutalidade da guerra* desumaniza todos nós/ *The brutality of war* dehumanizes us all”), para identificar causas (“A *discórdia interna* lhes custou o troféu/ *Internal dissension* cost them the pennant”) e para traçar objetivos e motivar ações (“Ela viu o casamento como a *solução de seus problemas*/ She saw getting married as the *solution to her problems*”). (cf. Lakoff e Johnson, 2002: 77-78).

Os autores ressaltam que, assim como as metáforas orientacionais, as expressões citadas acima não são percebidas como metafóricas, principalmente, porque tanto as orientacionais quanto as ontológicas limitam-se a certa quantidade de objetivos como quantificar e referir-se.

Uma outra metáfora ontológica, considerada pelos autores mais elaborada, é a de que MENTE É UMA ENTIDADE. Dessa forma, a mente é conceituada como MÁQUINA, por um lado, e como OBJETO QUEBRADIÇO, por outro. No primeiro caso, a mente funciona tal como a máquina, podendo demonstrar produtividade, eficiência, ser ligada ou desligada. Já no segundo, há uma ênfase na força psicológica:

Ele pifou. (He broke down.) (MENTE É UMA MÁQUINA.)

Ele se despedaçou./ ele explodiu. He cracked up.) (MENTE É UM OBJETO QUEBRADIÇO.)

(Lakoff e Johnson, op. cit.: 80).

Existem, ainda, as metáforas de recipientes, as quais são baseadas na delimitação que fazemos do nosso próprio corpo em relação ao resto do mundo, na orientação dentro-fora. Nesse caso, por exemplo, CAMPOS VISUAIS SÃO RECIPIENTES, o que gera expressões como:

O navio *está entrando no meu campo* de visão. (The ship is *coming into* view.)

Ele *está ao alcance* da minha visão./ Estou de olho nele. (I *have* him *in* sight.)

Eu não posso vê-lo; a árvore *está no* caminho. (I can’t see him – the tree is *in* the way.)

Ele *está fora* de visão agora. (He’s *out of* sight now.)

Aquilo *está no centro* de meu *campo* de visão. (That’s *in the center* of my *field* of vision.)

Não há *nada* à vista. (There’s *nothing* *in* sight.)

Eu não consigo ter *todos* os navios no meu campo de visão ao mesmo tempo. (I can’t get *all of* the ships *in* sight at once.) (Lakoff e Johnson, op. cit.: 83).

A personificação é um tipo de metáfora ontológica mais reconhecível. Assim, o não-humano é visto com atributos humanos. Além disso, mais do que o reconhecimento da metáfora ontológica que nos levaria ao conceito INFLAÇÃO É UMA PESSOA, há a caracterização da posição da inflação em meio ao conflito, logo, INFLAÇÃO É UM ADVERSÁRIO: “A inflação *atacou o alicerce* de nossa economia”, “O nosso maior *inimigo* agora é a inflação”, “A inflação *roubou* as minhas economias”. (cf. Lakoff e Johnson, 2002: 88).

3.2.3 Metáforas estruturais

Em relação às metáforas estruturais, Lakoff e Johnson (op. cit.: 59) as definem como aqueles casos em que “um conceito é estruturado metaforicamente em termos de outro”. Em relação ao fundamento das metáforas estruturais, os autores expõem que elas

permitted-nos fazer mais do que simplesmente orientar conceitos, referir-nos a eles, quantificá-los etc., como fazemos com simples metáforas ontológicas e orientacionais; somado a tudo isso, elas nos permitem usar um conceito detalhadamente estruturado e delineado de maneira clara para estruturar um outro conceito (Lakoff e Johnson, op. cit.: 133-134).

Desse modo, tem-se a fundamentação da metáfora DISCUSSÃO RACIONAL É GUERRA, a qual nos possibilita compreender uma discussão em termos de um conflito físico. Diferentemente dos outros animais, os humanos como “animais racionais” estabelecem uma forma institucionalizada de conflito, ou seja, desenvolvem táticas e estratégias verbais muito semelhantes a batalhas físicas, porém com “razões racionais”. Assim, temos, por exemplo, numa discussão entre um casal:

...porque eu sou maior do que você (*intimidando*)
 ... porque se você não... eu vou... (*ameaçando*)
 ... porque eu sou o patrão (*apelando à autoridade*)
 ... porque você é tolo (*insultando*)
 ... porque você geralmente faz isso errado (*depreciando*)
 ... porque eu tenho tanto direito quanto você (*desafiando a autoridade*)
 ... porque se você quiser... , eu farei... (*negociando*)
 ... porque você é muito melhor nisso (*elogiando*)

(Lakoff e Johnson, op. cit.: 135).

Ainda sobre metáforas estruturais, Lakoff e Johnson (2002: 138) apresentam TRABALHO É UM RECURSO e TEMPO É UM RECURSO, as quais são fundamentadas na nossa experiência com materiais. Em suma, um recurso material é um tipo de substância que pode ser quantificado, ter um valor, ter um fim específico e ser consumido progressivamente. Tais metáforas demonstram nossa experiência em uma cultura industrializada, na qual o conceito de consumo e atributo de valor dado ao tempo e ao trabalho faz-nos destacar estes aspectos em detrimento de outros como a idéia de que o trabalho é divertimento. Logo, discorrem os autores:

As três metáforas estruturais que focalizamos nesta seção: DISCUSSÃO RACIONAL É GUERRA, TRABALHO É RECURSO e TEMPO É RECURSO - têm fortes bases culturais. Elas emergem naturalmente em uma cultura como a nossa, porque o que elas enfatizam corresponde de maneira muito próxima ao que experienciamos coletivamente, enquanto o que elas escondem corresponde apenas de maneira muito fraca às nossas experiências. Ao mesmo tempo em que são fundamentadas em nossas experiências físicas e culturais, elas também fundamentam nossas experiências e ações (Lakoff e Johnson, 2002:141).

Acerca do fundamento do conceito de *causalidade*, Lakoff e Johnson (2002) partem do princípio de que ele não emerge diretamente tal como em PARA-CIMA, PARA-BAIXO, DENTRO-FORA, OBJETO, SUBSTÂNCIA etc., nem somente metaforicamente baseado nas nossas experiências como em CAMPO VISUAL É UM RECIPIENTE, ATIVIDADE É UM RECIPIENTE etc. Para os autores, “ele parece ter um núcleo de emergência direta que é elaborado metaforicamente”. (Lakoff e Johnson, op. cit.: 143).

Embora reconheçam que causalidade é um conceito humano básico, como defendem teorias tradicionais, os autores discordam que ele seria “primitivo indecomponível”. Segundo os estudiosos, esse conceito tem de ser considerado como uma *gestalt* experiencial, no sentido de percebê-lo como um conjunto de outros componentes, no qual o todo é considerado mais básico que suas partes. (cf. Lakoff e Johnson, op. cit.:144). Assim,

o conceito de causalidade fundamenta-se no protótipo de manipulação direta, que emerge diretamente de nossa experiência. A essência prototípica é desenvolvida por meio de metáforas de modo a produzir um conceito amplo de CAUSALIDADE, que tem muitos casos especiais. As metáforas usadas são OBJETO SAI DA SUBSTÂNCIA, SUBSTÂNCIA ENTRA NO OBJETO, CRIAÇÃO É NASCIMENTO e CAUSALIDADE (quando um evento é causado

por um estado) É EMERGÊNCIA (de um evento/ objeto a partir de um estado/ recipiente). (Lakoff e Johnson, op. cit.: 151-152).

Em relação à estruturação coerente da experiência, os autores, baseando-se na metáfora DISCUSSÃO É GUERRA e a *gestalt* CONVERSA, indicam que uma conversa passa a ser entendida como guerra ao passo que a estrutura da primeira torna-se a da segunda ao evidenciar as posições de ataque e defesa:

Assim, classificamos experiências específicas em termos de *gestalts* experienciais que existem no nosso sistema conceptual. Neste ponto, devemos distinguir entre: (1) a experiência em si, tal como a estruturamos e (2) os conceitos que empregamos para estruturá-la, ou seja, as *gestalts* multidimensionais como CONVERSA e DISCUSSÃO. O conceito (por exemplo, de CONVERSA) especifica certas dimensões naturais (por exemplo, participantes, parte, estágios etc.) e como essas dimensões se relacionam. Há uma correlação, dimensão por dimensão, entre conceito de CONVERSA e aspectos da atividade real de conversar. É isso que queremos dizer quando afirmamos que um conceito corresponde a uma experiência. (Lakoff e Johnson, 2002: 160).

Nesse sentido, a metáfora nasce quando se estabelece relação entre as atividades diferentes. Os autores distinguem assim *subcategorização*, a qual compreende o mesmo tipo de atividade e mesmos traços estruturais, de *estruturação metafórica*, que, por sua vez, constitui uma diferença no tipo da atividade e estruturação parcial. Vale ressaltar que essas distinções partem da concepção que se tem de cada atividade, o que pode classificá-las ou não como similares. De acordo com eles, DISCUSSÃO É LUTA pode ser uma subcategorização ao entender-se LUTA como dor e domínio físico e psicológico, ou uma metáfora ao compreender LUTA como puramente física e dor psicológica estar à parte (cf. Lakoff e Johnson, op. cit.: 161-162).

3.2.4 Metáforas novas

Em um avanço desses estudos, é apresentada a idéia de *metáforas novas*, na qual há a criação de novos conceitos metafóricos que, por sua vez, possibilitam uma outra experiência da realidade. Essa criatividade está ligada à cultura e, provavelmente, às relações sociais estabelecidas. Segundo os autores:

Se a metáfora nova entra nos sistema conceptual em que baseamos nossas ações, ela alterará esse sistema conceptual e as percepções e ações a que esse sistema deu origem. Muito das mudanças culturais surge da introdução de novos conceitos metafóricos e da perda de antigos. Por exemplo, a ocidentalização das culturas em todo o mundo ocorre em parte pela introdução da metáfora TEMPO É DINHEIRO nessas diversas culturas (Lakoff e Johnson, 2002: 243).

Assim, temos, por um lado, as metáforas convencionais (orientacionais, ontológicas e estruturais) e, por outro, as metáforas novas que são principalmente estruturais. As primeiras são baseadas em correlações percebidas em nossa experiência o que propicia a correlação entre TEMPO e TRABALHO, ambos entendidos metaforicamente como RECURSO como já apresentado anteriormente. Já as segundas criam similaridades entre “um domínio inteiro das experiências iluminadas e alguns outros domínios de experiência”, isso é notado, por exemplo, na metáfora AMOR É UMA OBRA DE ARTE COLABORATIVA, em que a frustração da produção de uma obra arte pode ser entendida como similar à frustração amorosa. (Lakoff e Johnson, op. cit.: 252).

Dessa maneira, verificamos que a metáfora, muito além do conceito de ornamento tido na retórica clássica e de figura de linguagem expressa apenas em textos literários, designa a relação de similaridade entre termos que possibilitam o modo que vemos e nos relacionamos com a realidade em que estamos inseridos. Ela reflete por si só a concepção de mundo que as culturas possuem, na nossa, por exemplo, há uma visão mercantilista do tempo: “tempo é dinheiro”. Portanto, a metáfora *constitui-se e é entendida* conforme os conflitos ideológicos impregnados nela, já que é um fenômeno cognitivo-social. Fato que encontraremos nos textos jornalísticos que analisaremos neste trabalho.

3.3 Metáfora: uma abordagem sociológica

Até agora, abordamos a metáfora como conceito teórico, pautando-nos em estudos lingüísticos. Contudo, diante da concepção cognitiva da metáfora, priorizada neste trabalho, e tendo em vista o *corpus* selecionado, o qual se caracteriza pela temática das eleições presidenciais, observamos a pertinência das reflexões feitas por Silveira (2000). Embora esse autor apresente uma abordagem sociológica, acreditamos que possa ajudar-nos em uma reflexão lingüística, visto que menciona as metáforas como dimensão simbólica na política e, sobretudo, no processo eleitoral. O nosso objetivo, neste ponto, é evidenciar que os conceitos metafóricos, de fato, permeiam as atividades sociais.

Nesse sentido, Silveira (2000) aborda a relação entre eleitor e candidato, enfatizando que a escolha do candidato dá-se pela imagem construída por ele. Aqui, são valorizados os sentimentos e as expressões transmitidos pelo candidato que entram em sintonia com as expectativas do eleitor. As imagens dos candidatos são construídas, sobremaneira, pela mídia em geral, revelando, assim, a pertinência do discurso jornalístico nas eleições.

É importante destacar a metáfora usada pelo autor para tratar do *marketing* político que nos levam a inferir as metáforas CANDIDATO É UM PRODUTO e ELEITOR É UM CONSUMIDOR. Nós, primeiramente, trataremos das contribuições do autor para a compreensão da relação entre produto – imagem – consumidor, sendo que, posteriormente, desenvolveremos essas inferências.

Segundo Silveira (op. cit.), o consumidor procura produtos não apenas pela utilidade objetiva, mas também pela sua subjetividade. Logo, “o consumidor não compra um produto apenas pelo o que ele faz, mas também pelo que ele significa”. (Silveira, op. cit.: 126). De acordo com o autor, o consumidor associa simbolicamente as imagens associadas ao produto a si mesmo, procurando reforçar a imagem desejada por ele. Diante disso, o publicitário busca a sensibilização dos consumidores, enfrentando a heterogeneidade social em que estão inseridos.

Pensando no *marketing* político, o autor discorre:

Certamente, vender o candidato não é o mesmo que vender um produto de consumo qualquer. O candidato é um produto especial, que está associado a características de personalidade, a idéias políticas, a compromissos partidários e programáticos, e a disputas e confrontos no terreno institucional e social que alteram as relações de força no jogo político. Mostraram-se ineficientes as tentativas de distorcer a natureza política e psicológica dos candidatos. (Silveira, op. cit.: 129).

Verificamos, a partir desse comentário, que a metáfora, tal como propõe Lakoff e Johnson (2002), estrutura a maneira pela qual abordamos o fato. Se concebermos a eleição como relação de consumo, metaforicamente teremos o candidato como produto e o eleitor como consumidor, como dissemos anteriormente. Nesse sentido, todas as ações promovidas em prol da candidatura terão essa perspectiva como princípio de organização de todo *marketing* político.

Pelo visto, a eleição é um conceito estruturado metaforicamente. Aliás, o entendimento da eleição em termos de relações de consumo direciona as estratégias de cada candidato para ser eleito. Isso explica, por exemplo, as mudanças na aparência dos candidatos

para torná-los mais atraentes aos eleitores. Tal como os produtos na loja, os candidatos são embrulhados de acordo com a imagem que pretendem construir para despertar a identificação dos eleitores.

Além dessa, Silveira (2000) menciona a metáfora da política como espetáculo³⁰. Nesse sentido, os políticos atuam na cena política, ficando para os eleitores optarem pelo seu ator/personagem com o qual mais se identifica. Estabelecendo uma analogia entre a escolha de um candidato e a escolha de uma obra de arte por uma pessoa que tem pouco conhecimento sobre o mundo artístico e estético, o autor diz:

Através de um juízo de gosto elas sabem indicar a obra preferida, como o eleitor sabe indicar o ator político preferido, mas não sabem explicar através de argumentos racionais os motivos da sua preferência. Não sabem explicar precisamente por que certo quadro é o mais bonito, do mesmo modo que não sabem expressar, através de argumentos lógicos, a preferência por um candidato. (Silveira, op. cit.: 137-138).

Como é possível constatar, a posição dos eleitores frente aos candidatos dá-se pela relação estabelecida pela metáfora do espetáculo. Aqui o *fazer sentir* e o *fazer saber*, propostos por Charaudeau (2006a) e apresentados no capítulo anterior, podem ser inferidos. Embora o autor apresente uma reflexão direcionada à mídia, podemos usá-la para compreender as posições tomadas pelos sujeitos, candidatos e eleitores, nessa estruturação metafórica da eleição. Quando a eleição toma *status* de espetáculo, é almejado nos eleitores seu alvo-afetivo, emocional (*fazer sentir*), o que permite a sua identificação com o candidato e dificulta uma explicação racional de sua escolha. Se acaso a eleição não fosse vista dessa maneira, seria almejado o alvo-intelectivo dos eleitores (*fazer saber*), o que fortaleceria a argumentação lógica da preferência por um ou outro candidato.

Dessa maneira, vimos que a visão da metáfora como fenômeno sócio-cognitivo possibilita entender a maneira pela qual lidamos com situações do cotidiano e, mais do que isso, como a estruturação metafórica pode determinar as estratégias a serem tomadas em determinada situação para conseguir os objetivos almejados, é o que acontece, por exemplo, nas eleições. Observaremos como isso ocorre, no próximo capítulo, em que efetuaremos a análise do *corpus*.

³⁰ O autor baseia-se em DEBORD, Guy (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto e em SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard (1979). *O estado espetáculo*. São Paulo: Difel.

CAPÍTULO IV

Análise

Neste capítulo, apresentaremos a análise do *corpus*, observando a fundamentação teórica. Antes, contudo, discutiremos a metodologia de seleção e análise da amostra, destacando nossa opção metodológica.

4.1 Metodologia

Diante dos nossos objetivos, deparamo-nos com a necessidade de optar por um método para seleção do material de análise. No que tange às formas de seleção de metáforas, tal como apresenta Sardinha (2007: 139), é possível identificá-las por meio de quatro formas: pela introspecção, pela leitura, pelo emprego de um tipo de programa de computador (concordanciador) ou pelo emprego de um programa de computador especializado em identificação de metáforas. Apresentaremos, brevemente, esses procedimentos e, em seguida, justificaremos a nossa escolha metodológica frente à constituição e análise do *corpus*.

Segundo o autor, a introspecção diz respeito ao exame de si mesmo em busca da exemplificação de metáforas, procurando na própria mente expressões metafóricas. Esse método, usado por Lakoff e Johnson, desperta a suspeita quanto à existência dessas metáforas na língua em uso. Tal como as observações de Gibbs (2006), apresentadas por nós no terceiro capítulo, Sardinha (op. cit.: 142) reporta os questionamentos aos exemplos dados por Lakoff e Johnson, uma vez que esses exemplos pareceriam ter sido inventados. De acordo com ele, ao serem pesquisadas algumas expressões “clássicas” do estudo da metáfora na *web*, a maioria quase que absoluta referia-se ao trabalho de Lakoff e Johnson, mostrando que, de fato, os exemplos dados de metáfora são pouco usados na língua, mas tornaram-se célebres em trabalhos acadêmicos. Para Sardinha (op.cit.), assim, no tocante ao estudo da metáfora, o método de introspecção deve ser evitado, pois as informações intuitivamente geradas, em grande parte, não correspondem à linguagem natural.

Um outro método apresentado pelo autor é o da leitura, o qual se baseia na leitura de texto(s) em busca de metáforas específicas ou em busca da localização de metáforas sem nenhuma definição prévia. Em relação à identificação da metáfora conceptual, o autor afirma que os critérios não são claramente colocados, uma vez que a preocupação está direcionada ao estudo de metáforas mentais abstratas. Para ele, a opção pelo método de leitura para

identificação de metáforas requer a determinação de critérios, a abordagem que melhor procura resolver essa questão, segundo Sardinha (2007: 146), é o conceito de metáfora lingüística, desenvolvido por Cameron (2003). Nesse caso, a partir da existência de um termo metaforizado (Veículo), é analisada a incongruência que esse termo tem em relação ao discurso. Essa incongruência é resolvida pela transferência do significado do Veículo para o Tópico. Como por exemplo, em “a gente precisa vestir a camisa da empresa”, “a gente” é o Tópico e “precisa vestir a camisa” é o Veículo, que poderia significar “trabalhar harmoniosamente”. A interação, na visão de Max Black, ou a integração conceitual, na visão de Fauconnier e Turner, entre o Tópico e o Veículo é que favorece a concepção de que a relação entre esses dois pontos produz o sentido, o que possibilita a compreensão de que “a gente” corresponde a “funcionários da empresa” e a paráfrase “os funcionários da empresa precisam trabalhar mais harmoniosamente”. (cf. Sardinha, 2007: 146-147).

Um outro modo de identificação de metáforas no âmbito da leitura é a *checklist*, proposta por Steen (1999, apud Sardinha, 2007), o qual é dividido em três partes, cada qual com uma perspectiva de análise. A primeira delas é a análise conceitual, em que são identificadas as proposições metafóricas (P), as quais se caracterizam pelo conteúdo semântico de uma frase, reconhecidas pelo predicado e o referente. Relembrando o exemplo anterior, teríamos P - VESTIR CAMISA, sendo o predicado VESTIR e o referente CAMISA. Já a segunda parte do *checklist* é a análise lingüística, a qual se ocupa da expressão metafórica, a partir de uma série de questões que envolvem o vocabulário foco, vocabulário metafórico, gramática do foco, gramática do quadro. Por fim, a terceira parte é a análise comunicativa, a qual se preocupa com o enunciado metafórico, tendo como itens a função pragmática, a forma retórica, o peso retórico e a função textual.

A introspecção e a leitura são métodos “manuais”, uma vez que necessitam da observação do ser humano. Os dois próximos métodos valem-se da tecnologia para constituição do *corpus*. O primeiro deles é um programa de computador, que se encarrega de encontrar uma seqüência de letras (palavra inteira, parte de uma palavra, combinação de palavras etc.), chamado concordanciador. Há diversos programas concordanciadores disponíveis atualmente, entre eles há o *Concord*, um programa voltado para o sistema operacional *Windows*, incluso no programa de análise de *corpus* *WordSmith Tools* (Scott, 1997, apud Sardinha, 2007). Um outro programa disponível é o Concordanciador *Online*³¹ do

³¹ Disponível em <http://www2.lael.pucsp.br/corpora>.

CEPRIL³², o qual se adapta a qualquer sistema operacional e não necessita de instalação. No que diz respeito à localização das metáforas, esses programas auxiliam o analista a encontrar a frequência do uso metafórico de certa palavra pré-estabelecida por ele. No entanto, não dispensam o método anterior, leitura, uma vez que o julgamento do sentido metafórico é feito pelo analista e o programa não reconhece metáforas abstratas, como as conceptuais.

O segundo método ligado à tecnologia é um programa específico para a identificação de metáforas em arquivos de computador. Esse tipo de programa ainda é raro, havendo apenas um programa disponível ao público em geral, desenvolvido por Sardinha no CEPRIL, chamado Identificador de Metáfora³³. Dentro de uma proposta de pesquisa da *lingüística de corpus*, o programa funciona como um “etiquetador”, no qual são colocadas etiquetas nas palavras do *corpus*, indicando sua probabilidade de uso metafórico. (cf. Sardinha, 2007: 156). O programa é composto por bancos de dados formados pela pesquisa de Sardinha³⁴, obtidos pela anotação manual de metáforas em *corpora*, leitura. É especificado em cada banco de dados uma determinada informação: Veículos, em que se encontram as palavras com sentido metafórico; pacotes lexicais à esquerda da palavra, em que se encontram seqüências fixas de três palavras que aparecem à esquerda de um Veículo; pacotes lexicais à direita da palavra, em que se encontram seqüências fixas de três palavras que aparecem após o Veículo; enquadramentos colocacionais, em que se encontram seqüências fixas de três palavras que incluem um Veículo na segunda posição e classe gramaticais, em que é encontrada a probabilidade de metaforicidade de cada classe gramatical. (cf. Sardinha, op. cit.: 159-160).

Diante desses métodos e de nossa proposta de pesquisa, procuramos estabelecer o modo mais adequado para o alcance de nossos objetivos. O método de introspecção, utilizado em grande parte por Lakoff e Johnson (2002), não poderia atender aos nossos objetivos, uma vez que nos propusemos a analisar um certo tipo de discurso, no caso, o jornalístico, constituindo um *corpus* de análise. Além disso, uma vez que tomamos como base o diálogo entre os estudos da Análise do Discurso (AD) e da Lingüística Cognitiva, a introspecção não corresponderia à concepção de discurso como ação social, em que se deve considerar as condições socioculturais nas quais está inserido.

Também os programas de computador, concordanciador e identificador de metáforas, não seriam adequados para nós, já que trabalham com a procura de determinada seqüência em

³² Centro de Pesquisa, Recursos e Informação em Linguagem (CEPRIL), ligado ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem (LAEL) da PUC-SP.

³³ Disponível em http://www2.lael.pucsp.br/corpora/metaphor_tagger/index.html.

³⁴ Essa pesquisa, intitulada *O léxico metafórico do português*, foi apresentada no V Encontro de Corpora, na Universidade Federal de São Carlos em novembro de 2005.

arquivos ou banco de dados. O primeiro apresenta um problema no tocante ao pré-estabelecimento de possíveis metáforas, o que restringiria o encontro de expressões metafóricas. Já o segundo pretende suprir um objetivo que não nos interessa nesta pesquisa, a probabilidade do uso metafórico das palavras.

Dessa maneira, o método mais adequado para a nossa proposta de pesquisa é o de leitura. Embora possa ser considerado recentemente por alguns autores como antigo, esse método propicia o posicionamento do analista frente à constituição do *corpus*. É reconhecida nesse procedimento, de acordo com a AD, a subjetividade dos sujeitos envolvidos no processo de análise, ou seja, no caso do discurso jornalístico, os enunciadores do discurso (instância de produção), os co-enunciadores (instância de recepção) e o próprio analista, visto que todo sujeito é interpelado pelos fatores sociais, ideológicos e culturais. Além do mais, a identificação de metáforas conceptuais exige uma reflexão do analista, visto que elas são mentais e abstratas. Os outros métodos, mesmo implicitamente, também trazem a subjetividade, apesar de procurarem, a princípio, o distanciamento por meio do uso de programas de computador.

É importante, ainda, ressaltar que não nos propusemos a analisar um *corpus* formado por muitos textos, mas por alguns de acordo com critérios pré-estabelecidos. Note-se que estabelecemos critérios para localização das metáforas e não as metáforas propriamente, os quais serão explicitados a seguir.

Primeiramente, como já dito no primeiro capítulo, selecionamos um tipo de discurso, o jornalístico. Em seguida, focalizamos a mídia escrita e, dentro dela, selecionamos o jornal *Folha de S. Paulo*. Uma vez selecionado o material a ser analisado, estabelecemos uma temática a ser observada, no caso textos ligados à cobertura da eleição presidencial de 2006, e o período de 1 de setembro de 2006 a 31 de outubro de 2006.

Embora não estivéssemos à procura de uma metáfora conceptual específica, nós tínhamos um tema pré-determinado, eleição, o que favoreceu, por um lado, a identificação da presença da metáfora no discurso jornalístico e, por outro, a concepção metafórica de eleição.

Após essa primeira etapa, fizemos uma pré-seleção com textos que continham expressões metafóricas que poderiam levar às metáforas conceptuais relacionadas à eleição, com os quais formamos um grupo de 68 textos. Desse grupo, selecionamos 31 para constituição do *corpus*. A opção por essa quantidade visou à comprovação de que os conceitos metafóricos estão presentes no jornal cotidianamente, não apenas em ocasiões isoladas, na veiculação da notícia. Realizamos, assim, uma pré-análise, na qual tomamos como base para sua organização o conceito de metáfora conceptual (Lakoff e Johnson, 2002)

apresentado anteriormente no terceiro capítulo. Desse modo, reagrupamos os textos, conforme as suas similaridades, formando quatro grupos.

No primeiro grupo, baseando-nos na idéia de metáfora estrutural, pusemos os recortes que constituíam o conceito de eleição. Já no segundo, colocamos os trechos que evidenciavam a ocorrência da metáfora ontológica, buscando identificar sua função no discurso jornalístico. No terceiro, observando a relação da criação de metáforas novas e sua pertinência para construção do discurso, colocamos, sobretudo, recortes de textos opinativos. Por fim, agrupamos as diversas metáforas que envolviam o candidato Lula, devido ao destaque dado pela imprensa a esse candidato.

Durante o processo de pré-análise, verificamos que a mera identificação de tipos de metáforas não dava conta de caracterizar e entender a pertinência desse fenômeno no discurso jornalístico. Sendo assim, procuramos relacionar a metáfora ao discurso, observando-a como estratégia lingüístico-discursiva de construção do discurso jornalístico. Para nós, a metáfora destaca-se nesse tipo discurso, auxiliando os efeitos de sentido produzidos por ele.

Após essa pré-análise, notamos que poderíamos reorganizá-la em duas partes. A primeira delas foi pela construção metafórica do conceito de eleição e a segunda, pela construção metafórica do candidato Lula.

Procederemos, assim, com a análise a seguir.

4.2 Metáfora conceptual no discurso jornalístico

Nesta primeira parte, observaremos os conceitos de eleição mais explorados no discurso jornalístico. Assim, analisaremos a construção metafórica desse conceito primeiramente, priorizando as metáforas estruturais mais freqüentes (ELEIÇÃO É GUERRA e ELEIÇÃO É FUTEBOL), posteriormente, as metáforas ontológicas (ELEIÇÃO É UM SER VIVO) e, por fim, as metáforas novas encontradas (ELEIÇÃO É REFEIÇÃO, ELEIÇÃO É RELIGIÃO e ELEIÇÃO É MAR).

Na segunda parte, por sua, destacaremos a construção metafórica do candidato Lula, observando as metáforas mais relevantes (LULA É JESUS CRISTO, LULA É TIRADENTES, LULA É GETÚLIO VARGAS, LULA É PRODUTO e LULA É DE BAIXO).

4.2.1 A construção metafórica de eleição

Durante a constituição do *corpus*, observamos a recorrência de duas metáforas estruturais na conceituação de eleição. A primeira delas é ELEIÇÃO É FUTEBOL e a segunda, ELEIÇÃO É GUERRA. Essas duas metáforas, tal como afirma Lakoff e Johnson (2002) e Lakoff e Turner (1989), estruturam o pensamento, proporcionando expressões lingüísticas que as caracterizam.

Na primeira metáfora estrutural, reconhecemos a eleição como jogo. Nesse sentido, os candidatos formam times que disputam um grande campeonato. O jogo pressupõe estratégias para alcançar o resultado pretendido, baseadas no alcance da pontuação de uma das partes maior do que as demais. Assim, verificamos a relação entre o domínio-fonte: *futebol* e o domínio-alvo: *eleição*:

ELEIÇÃO É FUTEBOL

Lula atribui previsão de baixo crescimento a *torcida*³⁵ contra (Manchete. Folha de S. Paulo, 02/09/2006, p. A4, Brasil Eleições 2006).

O risco do *empate técnico* (Manchete. Fernando Rodrigues. Folha de S. Paulo, 27/09/2006, Opinião, p. A2).

Um risco ronda a eleição presidencial. Se a diferença entre Lula e os demais candidatos for menor do que 0,5 ponto percentual no domingo, há chance real de a disputa parar no *tapetão*. (Excerto. *O risco do empate técnico*. Fernando Rodrigues. Folha de S. Paulo, 27/09/2006, Opinião, p. A2).

São Paulo, em clima de *0 a 0*, vê voto sem festa (Manchete. Folha de S. Paulo, 02/10/2006, Especial Eleições 2006, p. 9).

O domingo do paulistano transcorreu sob o signo do “*empate técnico*” (Excerto. *São Paulo, em clima de 0 a 0, vê voto sem festa*. Folha de S. Paulo, 02/10/2006, Especial Eleições 2006, p. 9).

Nesses enunciados, notamos a correspondência entre os dois domínios conceituais citados a partir do léxico (“torcida”, “empate técnico”, “tapetão”, “0 a 0”). De acordo com Lakoff e Turner (1989), o conhecimento da estrutura do domínio-fonte possibilita a compreensão do domínio-alvo, as quais evidenciam as seguintes implicações metafóricas:

³⁵ A título de destaque de algum termo ou expressão, usaremos como estilo de fonte o itálico no *corpus* analisado.

- Eleição é jogo.
- Eleitores são torcida.
- Segundo turno é *tapetão*³⁶.
- Candidatos são jogadores.
- Partidos políticos são times.

Nos próximos recortes, é encontrado o uso do conceito metafórico ELEIÇÃO É FUTEBOL para avaliar o cenário político. No primeiro deles, o enunciador³⁷ avalia os candidatos do segundo turno, Lula e Alckmin, usando expressões do domínio-fonte (futebol):

Bola em campo (Manchete. Eliane Cantanhêde. Folha de S. Paulo, 08/10/2006, Opinião, p. A2).

Lula foi melhor do que Alckmin no *aquecimento do segundo turno*, ao partir para o ataque na cara dura: [...]

Alckmin também entrou no vale-tudo, abraçou-se aos [sic] Garotinho e reacendeu no segundo turno, já no aquecimento, o clima de “crise” que varou todo o *primeiro tempo*, quer dizer, o primeiro turno.

A diferença é que Lula *pisa na bola*, mas o efeito pode valer a pena, já que a máquina é poderosa num *jogo eleitoral*. E Alckmin *pisa na bola*, mas o efeito é incerto e não sabido. [...]

É hoje, ao vivo e em cores, que se vai saber na prática qual o *jogador* mais preparado, mais ágil, mais convincente e com maior capacidade de levar seu time à vitória. Sem desconsiderar as *partidas mais “técnicas”* (ou menos sinceras): os programas de rádio e TV.

Não dá para adivinhar resultados antes do *início da partida*, e esse início é hoje. Começam as apostas. (Excerto. *Bola em campo*. Eliane Cantanhêde. Folha de S. Paulo, 08/10/2006, Opinião, p. A2).

No próximo recorte, essa metáfora estrutural também fundamenta a avaliação do enunciador, o qual a usa para criticar a maneira pela qual o período eleitoral foi conduzido:

Bola demais. (Manchete. Carlos Heitor Cony. Folha de S. Paulo, 30/10/2006, Opinião, p. A2).
 [...] Na verdade, fica difícil escolher um assunto quando a *área está embolada*, todo mundo chutando todo mundo, nem se sabe onde está a bola, nem mesmo se há bola em campo. Desconfio que, há muito, *o jogo* a que assisto, como testemunha, vítima e cúmplice, é uma *partida* idiota, pois há *adversários, campo, juizes, bandeirinhas, balizas, laterais, redes*,

³⁶ Decidido em audiências judiciais.

³⁷ Usaremos os termos enunciador e co-enunciador propostos por Maingueneau (2002), por estes motivarem o reconhecimento da interação entre os sujeitos envolvidos (produtor do texto e leitor).

regras, platéia, mas falta o essencial, a bola.[...] (Excerto. *Bola demais*. Carlos Heitor Cony. Folha de S. Paulo, 30/10/2006, Opinião, p. A2).

Verificamos que o enunciador cria uma relação analógica entre “bola” e os assuntos principais que deveriam ser abordados da eleição. A bola é algo essencial para que a partida de futebol ocorra, sendo possível a ausência de algum outro elemento como bandeirinhas, juizes, mas não dela. Assim, o enunciador chama a atenção para a falta de abordagem de questões que consideraria realmente importantes, como as denúncias de corrupção sofridas pelo governo Lula. Isso pode ser inferido por meio da conclusão do texto:

Se vivo fosse, Glauber clamaria mais uma vez contra o conflito entre pobres e ricos, dando como exemplo mais recente a vitória de Lula sobre Alckmin. Mais da metade do povo brasileiro vive na pobreza e não tomou conhecimento da corrupção do governo Lula, de suas falhas administrativas e éticas. (Excerto. *Bola demais*. Carlos Heitor Cony. Folha de S. Paulo, 30/10/2006, Opinião, p. A2).

Já na segunda metáfora estrutural acerca do conceito de eleição, encontramos ELEIÇÃO É GUERRA. Nessa estruturação, a disputa eleitoral equivale à guerra. Assim, os candidatos tomam uma posição de conflito, na qual, como se fossem nações em combate, atacam e defendem-se. As armas passam a ser as idéias que objetivam o acerto no alvo do inimigo e sua conseqüente derrota:

ELEIÇÃO É GUERRA

Sem citar seu principal *rival* na campanha, Geraldo Alckmin (PSDB), o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) respondeu à elevação dos ataques que partem do adversário e acusou o tucano de promover “*pequena guerra, com infâmia e jogos rasteiros*”. Defendeu ainda aliados vaiados ontem, em Juiz de Fora (MG).[...]

“Poderíamos estar apenas fazendo disputa eleitoral, como em um país civilizado, fazendo comparações entre programas, partidos e governos. Mas muitas vezes uma campanha no Brasil se *transforma em guerra*”. (Quadro. *Lula atribui previsão de baixo crescimento a torcida contra*. Folha de S. Paulo, 02/09/2006, Brasil Eleições 2006, p. A4.).

Nesse recorte, identificamos a conceitualização de eleição como guerra a partir do discurso relatado. Na primeira parte, é usada uma ilha enunciativa para reportar a fala do candidato (“*pequena guerra, com infâmia e jogos rasteiros*”). Já na segunda parte, é usado o discurso direto (“Poderíamos estar apenas fazendo...”). Tanto este quanto aquele pretendem

eximir o enunciador da responsabilidade do dito relatado. No entanto, de acordo com a análise do *corpus*, verificamos que a metáfora ELEIÇÃO É GUERRA estrutura a abordagem desse evento político no discurso jornalístico:

ELEIÇÃO É GUERRA

Alckmin *mira* em SP e diz que 2º turno desespera PT (Manchete. Folha de S. Paulo, 04/09/2006, Brasil Eleições 2006, p. A4.).

Tucanos *travam batalha* interna para formar bancadas (Manchete. Folha de S. Paulo, 17/09/2006, Brasil, Eleições 2006/presidência, p. A18).

Grupos de Geraldo Alckmin e José Serra *promovem duelo* para eleger seus deputados, de olho nas próximas eleições (Linha fina. *Tucanos travam batalha interna para formar bancadas*. Folha de S. Paulo, 17/09/2006, Eleições 2006/presidência, p. A18).

Ausente, Lula é *alvo* de ataques em debate (Manchete. Folha de S. Paulo, 29/09/2006. Capa).

Os *ataques* incluíram desde uma sugestão de Cristovam para que Lula renuncie, caso se reeleja, até a afirmação de Heloísa de que o PT virou uma “organização criminosa comandada pelo presidente da República”. Alckmin disse que o mensalão foi “tramado no Planalto, por meio da cúpula do PT”. (Excerto. *Ausente, Lula é alvo de ataques em debate*. Folha de S. Paulo, 29/09/2006, Capa).

Lula é *alvo* de rivais por ausência e corrupção (Manchete. Folha de S. Paulo, 29/09/2006, Brasil Eleições 2006, p. A8).

O *tiroteio* sobre o presidente foi de sugestão de Cristovam Buarque (PDT) para que renunciasse, em caso de ser reeleito, até a duríssima afirmação da senadora Heloísa Helena (PSOL) de que o PT se transformou “em organização criminosa comandada pelo presidente da República”.

(...)Cristovam Buarque, sorteado para ser o primeiro a perguntar, escolheu precisamente Lula e *disparou*: (...) (Excerto. *Lula é alvo de rivais por ausência e corrupção*. Folha de S. Paulo 29/09/2006, Brasil Eleições 2006, p. A8).

Lula e Alckmin partem *para o ataque* no primeiro debate (Manchete. Folha de S. Paulo, 09/10/2006, Capa).

Lula respondeu lançando suspeitas sobre quem arquitetou o “plano maquiavélico”, dizendo-se o maior prejudicado pelo caso. O petista *contra-atacou*, com menção ao ex-ministro da Saúde Barjas Negri, investigado no caso dos sanguessugas, que foi secretário no governo de Alckmin em São Paulo. (Excerto. *Lula e Alckmin partem para o ataque no primeiro debate*. Folha de S. Paulo, 09/10/2006, Capa).

Alckmin *ataca* e Lula *reage* em debate inflamado na TV (Manchete. Folha de S. Paulo. 09/10/2006. Brasil Eleições 2006. p. A4.).

Aliados de petista festejam *recuo* de tucano no debate (Manchete. Folha de S. Paulo, 20/10/2006, Brasil, Eleições 2006, p. A6).

Desse modo, verificamos as implicações metafóricas construídas entre o domínio-fonte: guerra e o domínio-alvo: eleição, da qual podemos identificar que

- Eleição é guerra
- Candidatos são nações em conflito.
- Argumentos são armas.

Ainda nessa perspectiva de guerra, o próximo recorte traz uma avaliação da disputa eleitoral:

Guerra suja. (Manchete. Boris Fausto. Folha de S. Paulo, 17/10/2006, Opinião, Tendências e debates, p. A3).

Os boatos sem fundamento e a exploração do medo passaram a ser a marca da campanha eleitoral do candidato-presidente e de seu partido. Em poucas palavras, entrou em cena *a guerra suja.* (Excerto. *Guerra suja.* Boris Fausto. Folha de S. Paulo, 17/10/2006, Opinião, Tendências e debates, p. A3).

Mais do que refletir o conceito estrutural, o enunciador avalia a eleição, por meio da adjetivação de guerra como “suja”. Assim, é usada a correspondência entre os domínios fonte e alvo para expor a opinião do enunciador.

Observando essas duas metáforas estruturais encontradas na amostra, identificamos alguns resultados pertinentes para a discussão acerca desse fenômeno no discurso jornalístico. O primeiro deles, sem dúvida, é a confirmação da existência da metáfora em um texto não-literário. Tal como defendido por Lakoff e Johnson (2002), os conceitos metafóricos permeiam a linguagem cotidiana, estruturando a visão de mundo a partir da experiência de um domínio-fonte. No jornal, diversas metáforas são usadas, tal como apresentado pelos estudos de Sardinha (2007), o qual se preocupou com a predominância da metáfora no jornal *Folha de S. Paulo*. Ao contrário desse autor, que priorizou a probabilidade de algumas palavras serem metafóricas, por meio do Identificador de Metáforas, citado anteriormente, nós verificamos as

expressões metafóricas relacionadas à eleição. Tal procedimento levou-nos a identificar os conceitos estruturais sobre esse tema, retratados no discurso jornalístico.

É importante ressaltar o predomínio destes conceitos estruturais, ELEIÇÃO É FUTEBOL e ELEIÇÃO É GUERRA, na cobertura da eleição presidencial. Por que razões seriam priorizados esses mapeamentos em detrimento de outros? Qual a relevância desse fenômeno no discurso jornalístico?

Segundo Helal (1997), o futebol pode ser considerado um meio de integração social no Brasil, já que proporciona um sentido de totalidade e unidade brasileira. Sendo assim, nesses enunciados, o enunciador, ao avaliar o contexto eleitoral por meio da metáfora estrutural ELEIÇÃO É FUTEBOL, interage com os co-enunciadores, uma vez que compartilham o mesmo contexto sociocultural.

Cabe ressaltar, também, a relevância do futebol para a sociedade brasileira. De acordo com Helal (op.cit.), com a vitória das Copas do Mundo de 1958, 1962 e 1970 e com a consagração de Pelé como o maior jogador de futebol de todos os tempos, o futebol consolidou-se como forma cultural responsável pelo orgulho da nação frente ao mundo. Embora entre os anos de 1970 e 1990 a seleção brasileira não tenha ganhado nenhuma copa, o futebol continuou sendo uma paixão nacional, sendo bastante explorado pela mídia e pelos governos. É importante lembrar, por exemplo, a ênfase dada à Copa do Mundo de 1970, em plena Ditadura Militar (cf. Guterman, 2006).

DaMatta (1994), por sua vez, afirma que o futebol é uma dramatização de diversos aspectos da sociedade brasileira. De acordo com esse autor, o futebol traz a experiência de coletividade, visando ao prazer e ficando, assim, em oposição às instituições públicas desmoralizadas, sobretudo as políticas. Do mesmo modo, o futebol proporciona a vivência da vitória e do êxito àqueles normalmente destituídos de benefícios na sociedade. Numa sociedade capitalista, em que o sucesso é oriundo da concentração de riquezas, o pobre pode experimentar o gosto da vitória em uma partida. Além disso, a idéia de igualdade e de justiça social é experienciada pela sociedade brasileira, uma vez que o futebol é um jogo governado por regras que regem todos os envolvidos sem discriminação.

Desse modo, é possível entender a relevância desse esporte na construção discursiva do brasileiro, o que possibilita a estruturação do conceito “eleição” em termos de “futebol”. Mais do que estar relacionada ao dia-a-dia, o futebol configura-se como um elemento sociocultural importante na sociedade brasileira. Podemos, assim, relacionar esse mapeamento metafórico à discussão de Charaudeau (2006a), no tocante à estruturação do saber pelo ser humano. Se levarmos em conta que os saberes de crença dizem respeito ao

resultado do olhar subjetivo do humano sobre o mundo, como apresentamos no segundo capítulo, e que o futebol forja a experiência da eleição, verificamos que a metáfora liga-se a essa construção do saber. Além disso, ao serem evidenciadas implicações metafóricas que envolvem um elemento sociocultural, futebol, são evocados valores afetivo-sociais. Aqui, colocam-se em questão dois pontos. Por um lado, o brasileiro, sobretudo os mais pobres, realiza-se metaforicamente numa partida, ou seja, em meio às injustiças que vivencia, ele pode alcançar a vitória que dentro de uma sociedade capitalista lhe é restrita, tornando-se o futebol domínio-alvo. Por outro lado, no entanto, o futebol também se torna um domínio-fonte para a estruturação metafórica de eleição, como verificamos em nossa análise.

Tal como o primeiro conceito, ELEIÇÃO É FUTEBOL, a metaforização de eleição como guerra (ELEIÇÃO É GUERRA) liga-se às relações socioculturais do ser humano. De acordo com Numeriano (1990), a guerra sempre permeou as civilizações, como os egípcios, os hebreus, babilônicos e persas, sendo a expansão de seus impérios o principal objetivo. Mesmo na dimensão divina, é possível encontrar personagens guerreiras, como o deus Ares, que significava guerra na mitologia grega. Na tradição cristã, o profeta Moisés torna-se um chefe militar, além de líder espiritual ao conduzir o povo hebreu à “terra santa”.

Definida por Clausewitz (1996: 7) como “um ato de violência destinado a forçar o adversário a submeter-se à nossa vontade”, a guerra perpassa pelas histórias dos povos, constituindo sua visão de mundo. No âmbito da estruturação metafórica, desse modo, o uso dos argumentos (“armas”) visa à superação do adversário (“candidato”), para assim vencer a eleição (“guerra”). O “ato de violência”, mencionado pelo autor, não fere a parte física, mas sim a psicológica. O ato é metaforicamente substituído pelas agressões verbais.

A guerra, ao contrário do futebol, não só se relaciona ao brasileiro, mas a todas as sociedades, configurando-se como inerente a história do ser humano. Provavelmente, seja essa a razão pela qual o domínio-fonte guerra organiza diversas atividades, como discussão racional, estudada por Lakoff e Johnson (2002) e apresentada por nós no terceiro capítulo. Embora os autores evidenciem esta metáfora estrutural, DISCUSSÃO RACIONAL É GUERRA, verificamos que o domínio-fonte guerra pode ser utilizado em relação a outros domínios-alvo, no nosso caso, a eleição.

Vale ressaltar, ainda, que os dois domínios-fonte, futebol e guerra, que estabeleceram as metáforas estruturais ELEIÇÃO É FUTEBOL e ELEIÇÃO É GUERRA, configuraram-se como tal, por causa das condições socioculturais e históricas em que estavam inseridas, sendo que, em outra condição, poderiam ser domínios-alvo. É o que demonstra a pesquisa de

Oliveira (2004), na qual encontramos a metáfora estrutural FUTEBOL É GUERRA, trazendo futebol como domínio-alvo no discurso jornalístico.

As metáforas ontológicas, por sua vez, de acordo com Lakoff e Johnson (2002), trazem a concepção de objetos, atividades, emoções etc. como entidades. No *corpus*, verificamos que ELEIÇÃO é personificada, transformando-se em um ser passível:

ELEIÇÃO É UM SER VIVO

Lula diz que *'mata' eleição* no 1º turno (Manchete. Folha de S. Paulo, 25/09/2006, Capa).

“Se alguém achar que a campanha vai para o segundo turno, terá que esperar para concorrer em 2010, porque *esta nós matamos* no dia 1º de outubro”, [Lula] disse. (Excerto. *Lula diz que 'mata' eleição no 1º turno*. Folha de S. Paulo, 25/09/2006, Capa).

Nesse recorte, a ocorrência da metáfora no discurso direto, proferido pelo então candidato Lula e usado no corpo do texto, é reportada pela forma híbrida que traz uma ilha enunciativa na manchete da notícia (“mata”). Nesse caso, é importante ressaltar o efeito de sentido tomado pelo uso dessa expressão pelo candidato e pelo enunciador do discurso jornalístico. Se pensarmos na posição do candidato, “o matar a eleição” sugere sua segurança frente ao possível resultado da eleição, o que poderia ser um aspecto positivo para a construção de sua imagem. No entanto, quando esse enunciado passa para o nível do relato, a expressão soa como uma pretensão do candidato, desqualificando sua imagem.

Na próxima ocorrência, a personificação refere-se ao governo federal. Nesse caso, a metáfora ontológica é usada para comparar a gestão de Fernando Henrique Cardoso³⁸ (FHC) e de Lula. Embora FHC não tenha sido candidato pelo PSDB na eleição de 2006, e sim Geraldo Alckmin, o ex-presidente durante toda a campanha eleitoral expôs duras críticas ao governo de Lula. Aqui, também, é usado o discurso relatado, o que exige o enunciador da responsabilidade sob a comparação. Chama atenção, no entanto, a repetição da expressão metafórica por meio de duas ilhas enunciativas, uma na manchete (“surra”) e outra no corpo do texto (“dá uma surra”), e pelo uso do discurso direto (“Nós damos uma surra”), o que reforça a intenção do enunciador de afastamento do enunciado:

³⁸ O primeiro mandato presidencial de Fernando Henrique Cardoso foi de 1995 a 1998, sendo reeleito e cumprindo seu segundo mandato de 1999 a 2002. Lula foi eleito em 2002, cumprindo seu mandato de 2003 a 2006, sendo que, no período em que o *corpus* foi constituído, era candidato à reeleição, como dissemos no primeiro capítulo.

GOVERNO É UMA PESSOA

Lula diz que seu governo *dá 'surra'* no de FHC (Manchete. Folha de S. Paulo, 16/09/2006, Brasil Eleições 2006/ Presidência, p. A8).

Disse que seu governo "*dá uma surra*" no do PSDB. "Nós damos *uma surra* neles em todos os itens", disse, antes de completar: "O que mais os machuca é comparar 44 meses do governo". (Excerto. *Lula diz que seu governo dá 'surra' no de FHC*. Folha de S. Paulo, 16/09/2006, Brasil Eleições 2006/ Presidência, p. A8).

Observando essas duas metáforas ontológicas, ELEIÇÃO É UM SER VIVO e GOVERNO É UMA PESSOA, verificamos que elas são usadas para a referência de dois elementos, eleição e governo, sob a ótica do mesmo sujeito enunciador, o candidato Lula. Tanto em uma quanto na outra, o discurso político passa a compor o discurso jornalístico, evidenciando a interdiscursividade inerente a qualquer discurso, mas também indiciando a intenção do enunciador do discurso relatado de favorecimento de sua própria imagem.

No primeiro caso, a expressão metafórica *mata* é usada para indicar a posição do enunciador do discurso relatado frente ao evento. A escolha por essa expressão e não por outra estabelece uma relação de superioridade do sujeito enunciador (candidato Lula) sob aquilo a que ele se refere (eleição), favorecendo a construção de sua imagem diante da disputa eleitoral.

No segundo caso, por sua vez, a idéia de superioridade também é utilizada, porém por intermédio da comparação entre os governos. Devido ao fato de a eleição presidencial de 2006 ter sido polarizada, principalmente, entre PT e PSDB, o uso de expressões metafóricas, que personificam o governo, transfere o conflito físico ("dá uma surra"), que se daria entre duas pessoas, para os governos, no caso, o governo do PT, por meio de Lula, e do PSDB, por meio de Fernando Henrique Cardoso. Importante ressaltar, no entanto, que o candidato do PSDB era Alckmin em 2006. Assim, há, além da metáfora ontológica destacada por nós, a referência metonímica a Alckmin, já que a crítica, que aparentemente poderia ser direcionada unicamente a Fernando Henrique, pretende evocar o governo anterior do PSDB para desqualificar o candidato deste partido na ocasião, ou seja, Alckmin.

Os três próximos recortes foram retirados de textos da coluna *Opinião*. Cabe ressaltar que as metáforas ontológicas aqui são usadas para a construção de uma avaliação do período eleitoral de forma mais evidente. O que destacamos, neste ponto, é que não somente a eleição é concebida metaforicamente, mas também elementos que são relacionados a ela são referidos dessa maneira no discurso jornalístico.

No primeiro deles, encontramos a avaliação do enunciador do cenário político criado depois da exposição do caso que envolvia um dossiê supostamente encomendado pelo PT contra os candidatos do PSDB, na qual fotos de uma mala cheia de dinheiro, que seria usado para a compra desse material, foram expostos na mídia. Na ocasião, os petistas defenderam-se alegando que teria se tratado de um “golpe” da oposição frente aos altos índices apresentados em pesquisas de opinião, as quais indicavam a vitória de Lula no primeiro turno. Para o enunciador, tal possibilidade feriria a própria ética, por isso, usa a metáfora ontológica na manchete e no final do texto:

ÉTICA É UMA PESSOA

Tiros na ética (Manchete. Clóvis Rossi. Folha de S. Paulo, 01/10/2006, Opinião, p. A2).

Falar em “golpismo” da oposição é tentar proteger os verdadeiros golpistas, apanhados com a mão na massa de dinheiro e que pertencem todos, todos, todos, sem exceção, ao lulo-petismo.

Equivale a *dar tiros consecutivos na ética* e colocar a arma na mão da vítima, para confundir o público. No Brasil, em geral cola. (Excerto. *Tiros na ética*. Clóvis Rossi. Folha de S. Paulo, 01/10/2006, Opinião, p. A2).

É importante ressaltar os efeitos de sentido criados a partir da personificação de ética. O primeiro deles diz respeito à ênfase dada à agressão sofrida pela ética, visto à expressão “tiros na ética”. Nesse ponto, vale lembrar o que Charaudeau (2006a) diz acerca dos saberes de crença pertencentes à instância de recepção, ou seja, aos co-enunciadores do texto. Esses saberes são constituídos pelos ideais subjetivos que o ser humano pretende para o convívio social, sendo a ética uma parte integrante desse ideal. Logo, o enunciador, componente da instância de produção, ao usar essa expressão metafórica, almeja atingir o alvo-afetivo do co-enunciador, fazendo com que este último compartilhe da mesma avaliação exposta por ele. Há, ainda, o subentendido percebido no enunciado que auxilia a construção do sentido. Tal como aponta Maingueneau (2002), há o confronto do enunciado com o contexto da enunciação, nesse caso, quem daria “tiros na ética” seriam aqueles que teriam sugerido que a divulgação do dossiê e de suas fotos era um “golpe da oposição”, ou seja, Lula e o PT. Além disso, a “vítima”, a quem seria dado a “arma”, seria a própria mídia, visto que ela foi responsável pela exposição do dossiê e acusada de fazer parte do “golpe”.

Vejam os o segundo recorte:

OPINIÃO É EMPRESA

Privatizando a opinião pública (Manchete. Eduardo Portella. Folha de S. Paulo, 01/10/2006, Opinião/ Tendências e debates, p. A3).

Essa ocorrência, também retirada da coluna *Opinião*, traz uma reflexão do enunciador sobre a opinião pública em meio às influências, sobretudo, da mídia. Embora o texto apresente outras metáforas, gostaríamos de focalizar a conceituação metafórica de “opinião” que é vista como empresa. Aqui, tal como seria uma empresa do setor público, a opinião passa a integrar o setor privado. Na mesma direção da manchete, são trazidas no corpo do texto expressões que compõem o léxico do mercado (“mercador”, “valorizar”, “negociação”, “mercadológicas”, “altas taxas de risco”), o que reforça a metáfora ontológica OPINIÃO É EMPRESA. Assim, o texto suscita a reflexão sobre os envolvidos nessa privatização:

O locutor é um dedicado *mercador de verdades hegemônicas e impositivas*, sem interesse na coabitação respeitosa e, por isso mesmo, frutuosa. Deixou-se igualmente de valorizar o recurso protagônico da *negociação*, da aptidão para a convivência. (Excerto. *Privatizando a opinião pública*. Eduardo Portella. Folha de S. Paulo, 01/10/2006, Opinião/ Tendências e debates, p. A3).

De acordo com a leitura do texto, o “mercador de verdades hegemônicas e impositivas” seria a própria mídia, uma vez que ela é responsável pela divulgação dos fatos que serão considerados “verdade”. Tal afirmação é motivada pela leitura de Marcondes Filho (1989) e Charaudeau (2006a), que indicam a importância da mídia na construção da realidade, por meio do que é considerado notícia, e também pela menção da mídia pelo enunciador do texto:

A nação [sic] de opinião pública foi o cavalo de batalha do melhor republicanismo, embora venha sofrendo, por *razões mercadológicas*, abalos substanciais.

Não se pode ignorar, nem pôr *toda a culpa na mídia*. Até porque o sistema midiático não é nem uniforme, nem impermeável. E jamais monolítico. (Excerto. *Privatizando a opinião pública*. Eduardo Portella. Folha de S. Paulo, 01/10/2006, Opinião/ Tendências e debates, p. A3).

O terceiro recorte traz uma avaliação do período eleitoral, tendo em vista os fatos que influenciaram as eleições, principalmente, o governo e a candidatura de Lula. Nesse texto, os “raios” correspondem às denúncias que desestabilizaram a campanha eleitoral:

Do ponto de vista da sua popularidade, Lula já teve dois eventos de alta octanagem contra si. O primeiro, o mensalão, eclodiu em junho de 2005. O segundo, o dossiegate, em setembro de 2006. Estão separados por um período de quase 16 meses.

A grande pergunta que os petistas se fazem no momento é sobre a chance de *um raio* dessa proporção cair novamente no mesmo lugar antes da realização do segundo turno, daqui a oito dias. (Excerto. *Sobre a incidência de raios*. Fernando Rodrigues. Folha de S. Paulo, 21/10/2006, Opinião, p. A2).

Observando esse excerto, podemos identificar a metáfora ontológica GOVERNO É UMA ENTIDADE, uma vez que ele, governo, está suscetível a receber agressões externas (“raios”). “Lula”, nesse enunciado, é usado metonimicamente, já que a agressão não é vivida por ele, mas por seu mandato.

Há, ainda, a personificação de eleição, a qual, por sua vez, é vista como um ser suscetível aos problemas de saúde que o corpo sofreria (“raquitismo”), isto é, ELEIÇÃO É UMA PESSOA. Mais uma vez, a metáfora ontológica é usada pelo enunciador como forma de avaliação do panorama eleitoral:

Se Lula se aproximar desse patamar numa eventual vitória, exorcizará parte considerável do *raquitismo eleitoral* vivido na véspera do primeiro turno. (Excerto. *Sobre a incidência de raios*. Fernando Rodrigues. Folha de S. Paulo, 21/10/2006, Opinião, p. A2).

Diante dessas reflexões acerca da metáfora ontológica, verificamos que, por um lado, ela é utilizada para conceber as atividades como seres, porém, por outro, ela também é utilizada intencionalmente para a construção do discurso. Como ressaltado, esse tipo de metáfora foi usado, na amostra recolhida, de dois modos. As primeiras ocorrências deram-se por meio do discurso político relatado no discurso jornalístico, em que são evidenciadas as expressões metafóricas proferidas pelo candidato Lula (ELEIÇÃO É UM SER VIVO e GOVERNO É UMA PESSOA). Nesses casos, o enfoque é dado à construção da imagem de Lula em relação aos demais candidatos por meio da superioridade que teria frente a eles (“Lula diz que mata eleição no 1º turno”) e por meio da comparação entre os governos do PT e do PSDB (“Lula diz que seu governo dá ‘surra’ no de FHC”). Já nas segundas ocorrências, são abordados assuntos decorrentes do processo eleitoral (ÉTICA É UMA PESSOA, OPINIÃO É EMPRESA, GOVERNO É UMA ENTIDADE e ELEIÇÃO É UMA PESSOA).

Aqui, é priorizado o valor avaliativo das expressões metafóricas, uma vez que são usadas para discutir a eleição.

As metáforas novas, por fim, caracterizam-se pela percepção do enunciador sobre a possibilidade de criação de analogia entre dois domínios distintos, sendo, primordialmente, conceitos estruturais de invenção. Nesse tipo de metáfora, a criatividade torna-se uma estratégia para promover a interação entre enunciador e co-enunciador. Nesta parte, analisaremos a construção do conceito eleição por meio desse tipo de metáfora. Antes, no entanto, é imprescindível dizer que a identificação das metáforas novas no nosso *corpus* provocou uma reflexão acerca de outros temas, como o humor e a religião, retomando, assim, a discussão sobre interdiscursividade feita no segundo capítulo. Esse fato nos fez recorrer à leitura de autores que tratam de tais assuntos, a fim de compreendermos os efeitos de sentido construídos pelos conceitos metafóricos novos no discurso jornalístico. Como verificaremos a seguir.

No primeiro recorte deste grupo, notamos o uso da metáfora estrutural nova como mecanismo de humor, uma vez que cria relação entre dois domínios inusitados. A fim de entender tal processo, abordaremos os conceitos metafóricos em consonância a autores que estudam o humor.

A princípio, conforme Bergson (2004), vale ressaltar que a comicidade está ligada ao homem, ou seja, ao estudarmos o riso, enfocamos uma manifestação própria do ser humano, tal como abordamos no segundo capítulo. Desse modo, por ser acoplado ao humano e ao sabermos que ele é um ser social, reconhecemos que o humor está relacionado à sociedade e à cultura de certo grupo. A comicidade só é constituída pelo humano dentro de certa sociedade. Nessa direção, Propp (1992: 32) diz que “no âmbito de cada cultura nacional, diferentes camadas sociais possuirão um sentido diferente de humor e diferentes meios para expressá-lo”. Ao estudarmos o humor, estamos estudando a própria sociedade.

Tendo essa idéia como base, vejamos este recorte:

ELEIÇÃO É REFEIÇÃO

Esta eleição, com “*chuchu*”, reeleição, franco favorito e chance concreta de fechar em primeiro turno, está, convenhamos, *insossa* de matar. Além de não servir um prato muito saudável para a democracia: o confronto real.

Ao botar uma pitada de sal e jogar alguns ingredientes mais apimentados no fogo brando, Alckmin faz pelo menos o favor de tornar a campanha mais *saborosa*. Ou mais proveitosa sob vários aspectos.

Os *ingredientes* que faltavam eram justamente os escândalos, que ocuparam boa parte do atual governo e da atual legislatura, mas haviam evaporado do cenário político como por encanto.

(...) Alckmin pode até não subir, mas a campanha fica bem *mais suculenta*.

Bom apetite! (Excerto. *Chuchu com sal e pimenta*. Eliane Cantanhêde. Folha de S. Paulo, 01/09/2006, Opinião, p.).

Ressalve-se que ainda é cedo para descartar uma reviravolta. Se ela vier, porém, terá contornos espetaculares – e o *chuchu* terá uma longa lista de “amigos” de quem se vingar. (Excerto. *Apatia e miséria eleitoral*. Fernando de Barros e Silva. Folha de S. Paulo, 04/09/2006, Opinião, p. A2).

Nesse primeiro recorte, verificamos a relação entre o domínio-fonte: *refeição* e o domínio-alvo: *eleição*. Aqui, o conhecimento do primeiro não só possibilita a compreensão do segundo, como também promove o riso, ao serem estabelecidas as seguintes implicações metafóricas:

- Eleição é refeição.
- Discussões são temperos.
- Escândalos são ingredientes.
- Candidatos são cozinheiros.
- Eleitores são os degustadores.

Segundo Travaglia (1995), para a construção de sentido numa situação de interação comunicativa, é preciso ativar o conhecimento de mundo dos interlocutores a partir do material lingüístico, o qual constitui o mundo textual dos mesmos. Em relação aos textos humorísticos, o autor afirma que ocorre a bissociação que ativa dois mundos textuais. Relacionando essa afirmação aos estudos de Lakoff e Turner (1989), podemos dizer que, ao ser ativado o conhecimento do domínio-fonte (refeição) em paralelo ao domínio-alvo (eleição), ocorre a bissociação, provocando o riso.

Além disso, de acordo com Propp (1992), da mesma forma que a humanização do animal gera o riso, a animalização/ coisificação do humano também o faz. Logo, o conceito metafórico ELEIÇÃO É REFEIÇÃO possibilitou a expressão “chuchu³⁹”, a qual caracteriza o candidato Alckmin, motivando a comicidade. A metáfora nova, nesse ponto, pode ser um

³⁹ Esse apelido foi dado a Alckmin pelo colunista José Simão da *Folha de S. Paulo*, o qual considerava o candidato inexpressivo na campanha eleitoral, e usado por vários colunistas do jornal durante a cobertura das eleições.

mecanismo de humor. Alguns autores, como Possenti (1998) e Travaglia (1995), já sinalizaram a possibilidade de mecanismos lingüísticos do humor. No nosso caso, verificamos que a metáfora nova pode ser um desses mecanismos no discurso jornalístico.

No segundo recorte, verificamos a ocorrência da metáfora nova a partir do discurso relatado do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Nesse texto, o enunciador pauta-se na expressão para formar a manchete e avaliar a condução da campanha eleitoral. Aqui, reconhecemos a metáfora ELEIÇÃO É MAR:

A direção da maré. (Manchete. Jânio de Freitas. Folha de S. Paulo, 10/09/2006. Brasil. p. A5).

“Se fosse José Serra, não quer dizer que... mesmo que fosse José Serra...”, dando fim as reticências com o melhor desalento: “Quando *a maré está de um lado*, é muito difícil”. (...)

A maré não virou de lado por si. Foi virada. Por ação conjunta dos dois lados. Lula valeu-se dos meios e dos pretextos do governo e antecipou campanha intensa pelo país todo, recebendo como um horário eleitoral particular, e primeiras páginas idem, uma promoção diária, farta, intromissiva: promoção literalmente espetacular. (Excertos. *A direção da maré.* Jânio de Freitas. Folha de S. Paulo, 10/09/2006, Brasil, p. A5).

Nesse texto, então, é possível identificar as seguintes implicações metafóricas entre o domínio-fonte: *mar* e o domínio-alvo: *eleição*:

- Eleição é mar.
- Favorecimento é maré.
- Candidatos são velejantes.

O que gostaríamos de destacar nessa metáfora é que ela é construída a partir de uma enunciação proverbial: “A maré não está para peixe”. Definido por Maingueneau (2002) como uma asserção verdadeira, construída pela sabedoria popular e que versa sobre o funcionamento do mundo e das coisas, o provérbio possibilita a estruturação metafórica de eleição. Assim, o entendimento de eleição em termos de mar dá-se pelo conhecimento deste último, o qual, por sua vez, é assimilado culturalmente pelos sujeitos envolvidos (enunciador e co-enunciadores).

O último recorte deste grupo diz respeito à concepção de eleição como religião. Aqui, expressões do discurso religioso são apropriadas pelo enunciador para tratar do evento político:

ELEIÇÃO É RELIGIÃO

Ainda não perceberam que só eles imaginaram o seu Geraldo *a bater asas em uma ascensão gloriosa*, vencido o adversário pela exposição, para o eleitorado, das mazelas morais com que o partido e o governo o brindaram. (Excerto. *Os estarrecidos*. Jânio de Freitas. Folha de S. Paulo, 07/09/2006, Brasil, p. A5).

Nesse trecho, o êxito na campanha eleitoral, que promoveria a vitória do candidato Geraldo Alckmin, é vista por meio de termos religiosos, relacionando o domínio-fonte: *religião* e o domínio-alvo: *eleição*. Logo:

- Candidato é anjo.
- Vitória da eleição é ascensão gloriosa.

Um outro texto, ainda, explora mais a metáfora ELEIÇÃO É RELIGIÃO, trazendo outras implicações metafóricas entre os domínios citados:

O *santo remédio* do segundo turno (Manchete. Elio Gaspari. Folha de S. Paulo, 20/09/2006, Brasil, p. A8).

Mesmo pessoas dispostas a manter “*nosso guia*” no Planalto podem se sentir constrangidas a carregá-lo num *andor* onde estão os seus velhos *demônios* e mais Gedimar Passos, o homem dos pacotes com R\$1,7 milhão para comprar vozes e silêncios de delinqüentes. [...].

Eleição é assim mesmo, prefere-se um ao outro. O “efeito Gedimar” altera esse processo. Ofende pessoas que não gostaram do que viram nas CPIs, mas admitem votar em Lula porque não pretendem botar Alckmin na Presidência. Quem pensa assim poderá elegê-lo no segundo turno de *alma leve*. Fazê-lo no primeiro é mais que uma escolha. É uma *indulgência plenária*, daquelas que o Papa Leão 10º vendia no século 16 (com lascas à banca) para construir a basílica de São Pedro. O *crente* comprova o babilaque e ia para o *céu* sem passar pelo *purgatório*. O benefício valia para *pecados* passados ou futuros, cometidos por ele ou por familiares. O mercado das indulgências acabou em enorme confusão e no surgimento do protestantismo. [...].

Achavam que os veteranos petistas do círculo doméstico de Lula haviam abjurado a *bruxaria*. Engano. Mesmo avisados de que havia *exorcistas* na linha, continuaram com suas *macumbas*. [...].

Eleito no primeiro turno, Lula compra uma *indulgência* e vai para o *paraíso da autoglorificação*, levando consigo todos os demônios que carrega na lama e nos palácios. (Excerto. *O santo remédio do segundo turno*. Elio Gaspari. Folha de S. Paulo, 20/09/2006, Brasil, p. A8).

Com base na metáfora estrutural nova, o enunciador constrói o discurso com expressões típicas da religiosidade. Tal construção favorece as seguintes implicações metafóricas:

- Segundo turno é santo remédio.
- Lula é guia espiritual.
- Políticos acusados de corrupção são demônios.
- Eleitores são devotos.
- Corrupção é bruxaria.
- CPIs são exorcistas.
- Presidência é paraíso.

É importante entendermos a metáfora ELEIÇÃO É RELIGIÃO, partindo da relevância que o aspecto religioso tem para o ser humano em geral e sua especificidade para o povo brasileiro. A religião, segundo Alves (2000), diz respeito à própria condição humana. Nesse sentido, baseando-se em Ludwig Feuerbach⁴⁰, o autor expõe que conhecimento de Deus é autoconsciência, já que, ao estudar os aspectos religiosos que cercam o ser humano, desvelam-se os anseios, os pensamentos mais íntimos dele.

Em consonância com Alves (2000), podemos dizer que temos a religião como herança, por um lado, dos cristãos e hebreus, e, por outro lado, das tradições greco-romanas. Segundo esse autor, é na Idade Média que o mundo invisível parecia estar mais próximo do homem, porque os símbolos do sagrado adquiriam uma densidade e onipresença, tudo girava em torno de Deus. No entanto, com a ascensão da burguesia, há um redirecionamento da visão humana. O homem medieval tinha uma atitude passiva e receptiva, o homem moderno passa a ter uma atitude ativa e agressiva em relação à natureza. Assim, o discurso religioso, por se referir ao mundo invisível, a entidades imaginárias, é destituído de sentido; logo, Deus é progressivamente empurrado para fora do mundo, “para que os homens dominem a terra é necessário que Deus seja confinado aos céus” (Alves, op. cit. : 50), decretando o exílio do sagrado.

Embora o mundo moderno tenha destituído a religião do *status* que tinha na Idade Média, o ser humano contemporâneo ainda encontra na religião um refúgio para as contradições sociais e inquietações pessoais. Tal fato é percebido, sobremaneira, no Brasil, em que 92,6% da população, segundo dados do IBGE, declararam ter alguma religião em 2000:

⁴⁰ Alves (2000) não cita a referência bibliográfica de Feuerbach.

Distribuição percentual da população residente, por religião – Brasil – 2000

Religiões	2000 (%)
Católica apostólica romana	73,6
Evangélicas	15,4
Espíritas	1,3
Umbanda e Candomblé	0,3
Outras religiosidades	1,8
Sem religião	7,4

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000⁴¹.

O que gostaríamos de chamar atenção, nesse quadro, é que dos 92,6% que declararam ter alguma religião, 73,6% disseram ser católicos e 15,4% evangélicos, ou seja, 89% são cristãos, já que ambos têm como princípio básico o seguimento de Jesus Cristo. Essa informação explica a ocorrência da metáfora ELEIÇÃO É RELIGIÃO e as expressões provenientes do universo cristão na construção do discurso, sobretudo do catolicismo:

Santo
Céu
Andor
Demônios
Indulgência plenária
Exorcistas
Paraíso
Autoglorificação

É interessante notar, também, que, embora sejam usados em sua maioria elementos ligados ao cristianismo, há o uso de expressões de outros segmentos religiosos, o que sugere o sincretismo presente na sociedade brasileira:

⁴¹Disponível em http://www.ibge.gov.br/7a12/conhecer_brasil/default.php?id_tema_menu=2&id_tema_submenu=5 . Acesso em 09/03/2008.

Guia
 Bruxarias
 Macumbas

Outro aspecto pertinente é o fato de o presidente Lula ser referido no texto como “nosso guia” (cf. *O santo remédio do segundo turno*. Elio Gaspari. Folha de S. Paulo 20/09/2006. Brasil. p. A8). *Guia*, na doutrina espírita, é um espírito de luz que conduz por bons caminhos aqueles que estão na terra. O presidente, portanto, poderia ser visto como alguém que guiaria por bons caminhos o povo brasileiro. No entanto, o uso das aspas aqui, tal como afirma Maingueneau (2002), é um sinal a ser interpretado. Segundo esse autor, a colocação da aspas indica *modalização autonímica*, na qual o enunciador usa desse recurso, aspas, para indicar ao co-enunciador que seu discurso não corresponde a si mesmo. Dessa maneira, a visão do candidato como guia não é do enunciador, mas de outrem, o que sugere, por meio da metáfora, a ironia no discurso.

Desse modo, podemos dizer que a inerência da religiosidade no ser humano, principalmente no brasileiro, proporciona a criação da metáfora nova ELEIÇÃO É RELIGIÃO, estabelecendo implicações metafóricas entre o domínio-fonte (religião) e o domínio-alvo (eleição). Vale ressaltar que tal ocorrência é usada pelo enunciador visando à interação com o co-enunciador, visto que ambos compartilham a mesma realidade sociocultural.

4.2.2 A construção metafórica de Lula

Durante a constituição do *corpus*, notamos o destaque dado ao candidato Lula pela mídia escrita. Tal fato, certamente, foi motivado pela liderança desse candidato nas pesquisas de opinião durante a campanha eleitoral, bem como sua posição de presidente, que trazia embutida, em seu governo, denúncias de corrupção, CPIs etc. Além disso, Lula costuma usar, em seus discursos, metáforas comumente usadas pela população brasileira, sobretudo, o futebol. Essa postura contribui para a construção de sua imagem diante dos eleitores, ou seja, como afirma Charaudeau (2006b), para a construção de um *ethos* político. Considerando essas observações, nos primeiros recortes deste grupo, analisaremos as metáforas feitas pelo candidato Lula em paralelo à repercussão delas e, em seguida, as metáforas usadas em artigos de opinião que tratam do candidato.

O primeiro recorte traz o discurso político inserido no jornalístico, por meio do recorte da fala do candidato em um comício eleitoral, sendo posto o discurso relatado em destaque na manchete:

Lula afirma que pobres são *'cada célula do seu corpo e cada gota do seu sangue'* (Manchete. Folha de S. Paulo, 12/09/2006, Brasil, Eleições/ Presidência, p. A6).

“Qual é o orgulho que eu tenho? É que hoje vocês têm consciência de que qualquer um de vocês está preparado para governar este país. *Cada um de vocês é uma célula do meu corpo, cada um de vocês é uma gota do meu sangue*”, afirmou. (Excerto. *Lula afirma que pobres são 'cada célula do seu corpo e cada gota do seu sangue'*. Folha de S. Paulo, 12/09/2006, Brasil, Eleições/ Presidência, p. A6).

Nessa parte do texto, conforme Maingueneau (2002), há o uso da ilha enunciativa para reportar o dito de origem. Tal estratégia evidencia a seleção feita pelo enunciador que, por sua vez, destacou a metáfora usada pelo candidato. Podemos identificar aqui uma metáfora estrutural nova, visto que é criada uma nova analogia entre o domínio-fonte: fisiologia e o domínio-alvo: governo. Notamos, assim, que quando é falado: “Cada um de vocês é uma célula do meu corpo, cada um de vocês é uma gota do meu sangue”, quem é tomado como sujeito do enunciado não é Lula, mas sim o cargo que ele ocupa, ou seja, a relação aqui estabelecida é entre o governante e seus eleitores. Assim, podemos identificar o conceito GOVERNO É CORPO e, dessa proposição, reconhecer estas implicações metafóricas:

Lula/presidente é corpo.

Eleitores são células.

Eleitores são gotas de sangue.

A remissão feita ao corpo e sangue também evoca o discurso religioso, no qual reconhecemos a figura de Jesus Cristo que, segundo a crença cristã, transformou o pão em corpo e o vinho em sangue na última ceia. Essa ação feita por Cristo é revivida em todas as missas, na qual os católicos acreditam no fenômeno da transubstanciação, ou seja, a hóstia e o vinho tornam-se corpo e sangue de Cristo.

Em uma outra parte desse primeiro texto, reconhecemos a metáfora CLASSE SOCIAL É FÁBRICA, na qual Lula se coloca como “produto das greves” em oposição ao “produto da elite política”:

“Eu não sou *produto da elite* política deste país, eu sou *produto das greves* operárias de 1978, da convivência com os sem-teto, da luta pela reforma agrária, da luta de pessoas que tiveram enchentes nas suas casas. Eu senti na pele e na carne o que passa o povo pobre deste país.” Ele contou que teve a casa inundada três vezes, quando era pobre. (Excerto. *Lula afirma que pobres são ‘cada célula do seu corpo e cada gota do seu sangue’*. Folha de S. Paulo, 12/09/2006, Brasil, Eleições/ Presidência, p. A6).

A analogia estabelecida pela metáfora, nesse ponto, auxilia a construção da imagem do candidato que, em uma sociedade de classes, coloca-se na posição dos excluídos (sem-teto, sem-terra, dos que sofrem com enchentes). Para confirmar sua posição, segundo o discurso indireto, Lula ainda contou que teve a casa inundada por três vezes. A ênfase dada pelo candidato à origem pobre ainda é evidenciada pelo discurso direto:

Lula defendeu sua política externa. Segundo, ele, o Brasil disse ao mundo: “*Eu sou pobre, mas aprendi uma coisa, a andar de cabeça erguida*”. (Excerto. *Lula afirma que pobres são ‘cada célula do seu corpo e cada gota do seu sangue’*. Folha de S. Paulo, 12/09/2006, Brasil, Eleições/ Presidência, p. A6).

No segundo recorte, encontramos novamente o destaque dado a um discurso produzido por Lula, o qual, em um comício na região sul do país, segundo o jornal, comparou-se explicitamente a Getúlio Vargas⁴². Essa ação reporta-nos ao conceito de intertextualidade, já que é reconhecida a presença de um outro texto. Todavia, não há uma citação explícita do enunciado, mas sim a identificação, por meio do conhecimento prévio da carta de Getúlio Vargas. Esse fenômeno, conforme Koch (2003), ampliando o conceito de intertextualidade postulado por Beaugrande e Dressler (1981), relaciona-se à intertextualidade em sentido restrito, uma vez que diz respeito a um texto efetivamente produzido. Além disso, a intertextualidade aqui se apresenta de forma implícita, pois, apesar de a fonte não ser mencionada por Lula, o interlocutor a partir da memória estabelece o sentido do texto. Verifiquemos, então, nessa notícia, um quadro posto ao lado da reportagem, em que são comparados recortes da fala de Lula e de Vargas:

⁴² Getúlio Vargas ocupou o cargo de Presidente da República entre 1930 e 1937. A referência que o jornal propõe é à carta-testamento, escrita por Vargas antes de seu suicídio.

Lula	Carta de Getúlio Vargas
“Houve até quem disse que era preciso fazer o presidente Lula sangrar até a morte. Só que eles não sabem que já tinham inventado a transfusão e eu quando achei (...) que tinha perdido quase todo meu sangue, eu fui humildemente ao povo brasileiro pedir uma gota de sangue brasileiro e hoje estou muito mais jovem (...) porque estou com o sangue do povo”. [Lula]	“Nada mais vos posso dar a não ser meu sangue. Se as aves de rapina querem o sangue de alguém (...) eu ofereço em holocausto a minha vida. Escolho este meio de estar sempre convosco (...). Cada gota de meu sangue será uma chama imortal na vossa consciência” [Getúlio].
“Como é que o Lula sobreviveu a essa quantidade de calúnias e infâmias? (...) Estas infâmias que levaram Getúlio Vargas a se matar, as mesmas que não queriam deixar Juscelino Kubitschek governar, as mesmas que tiraram João Goulart do governo”. [Lula].	“Não me acusam, insultam; não me combatem, caluniam (...). Os ódios, as infâmias, a calúnia não abateram o meu ânimo”. [Getúlio].
“O povo oprimido agora é o artista principal”. [Lula]	“Esse povo de quem fui escravo não mais será escravo de ninguém”. [Getúlio].
“[Brasileiros carentes] foram abandonados durante quase toda a história do país”. [Lula].	“Precisam sufocar a minha voz (...) para que eu não continue a defender o povo e principalmente os humildes”. [Getúlio].

(Quadro. *Em viagem pelo Sul, Lula retoma frases de Vargas em sua carta-testamento*. Folha de S. Paulo, 12/09/2006, Brasil, Eleições 2006/Presidência, p. A 6).

Dentro desse quadro, constatamos a recorrência da metáfora GOVERNO É CORPO, uma vez que é dito que seria “preciso fazer o presidente Lula sangrar até a morte”. Nesse ponto, tal como o primeiro recorte, há a relação entre Lula e seus eleitores como *corpo* e *sangue*, ou seja, a relação entre o domínio-fonte: fisiologia e domínio-alvo: governo.

Além disso, podemos reconhecer a analogia promovida pelo enunciador entre Lula e Getúlio Vargas, o que propõe uma nova metáfora LULA É GETÚLIO VARGAS. Esse conceito incentiva o reconhecimento do primeiro com os atributos do segundo. Por um lado, essa estruturação metafórica poderia ser benéfica ao candidato, já que uma imagem positiva de Vargas corresponderia à de Lula; por outro lado, no entanto, poderia ser maléfica ao candidato, caso houvesse uma imagem negativa de Vargas ou o discurso de Lula fosse considerado plágio.

Embora a analogia feita entre o discurso de Lula e de Vargas tenha repercutido consideravelmente, uma outra gerou mais polêmica, a que mencionava Jesus Cristo e Tiradentes:

“A gente poderia pegar a história e iríamos perceber que, numa mesa de 12, um traiu *Jesus Cristo*. Aí poderia pegar a reunião dos Inconfidentes, um traiu *Tiradentes*. E nem por isso *Cristo* seria menos importante nem por isso *Tiradentes* deixou de ver acontecer a Independência pela qual ele foi esquartejado, sua carne salgada, pendurada nos postes”, disse. (Excerto. *Lula se compara a Tiradentes e Jesus e diz que vencerá dia 1º*. Folha de S. Paulo, 25/09/2006, Brasil Eleições 2006, p. A4).

Esse enunciado surgiu como resposta à crise gerada pela divulgação de um dossiê que teria sido encomendado pelo PT contra os candidatos do PSDB. Nesse recorte, o uso do discurso direto atribui a responsabilidade da menção de Jesus Cristo e Tiradentes a Lula, relacionando a ele, também, um conceito metafórico já verificado por nós, o de ELEIÇÃO É RELIGIÃO, tendo em vista a referência a Jesus Cristo, e o conceito metafórico ELEIÇÃO É MOVIMENTO HISTÓRICO, tendo em vista a alusão ao personagem histórico Tiradentes. Dessa maneira, podemos estabelecer dois campos de implicações metafóricas, no primeiro, verificamos que

- Lula é Jesus Cristo.
- Aliados de Lula envolvidos com corrupção são *Judas*⁴³.

Já no segundo, ELEIÇÃO É MOVIMENTO HISTÓRICO, as implicações estabelecidas são:

- Lula é Tiradentes.
- Aliados de Lula envolvidos com corrupção são *Joaquim Silvério dos Reis*⁴⁴.

Embora tenham sido consideradas “comparações” aos olhos dos enunciadores do jornal, consideramos as afirmações referentes a Getúlio Vargas, a Jesus Cristo e a Tiradentes como fundamentadas em conceitos metafóricos, visto a relação analógica entre os personagens citados e o candidato Lula. Nessa referência, o candidato toma para si os atributos das personagens, retomando a imagem positiva de cada um deles para a construção

⁴³ Apóstolo que entregou Jesus aos romanos.

⁴⁴ Traidor da Inconfidência Mineira (cf. Chiavenato, 2000).

de sua própria imagem. Tal postura envolve os saberes de crença dos sujeitos envolvidos, sobretudo dos co-enunciadores da mídia escrita, dado ao seu destaque nesse veículo. Pensando nisso, é indispensável aqui abordar as figuras de Getúlio Vargas, Tiradentes e Jesus Cristo dentro contexto sociocultural brasileiro.

Getúlio Vargas, de acordo com Levine (2001), ficou conhecido como “pai dos pobres”, graças a algumas ações de seu governo como a criação de direito aos trabalhadores, como o salário mínimo e a exigência de carteira de trabalho, aliadas a uma tradição que atribuía um grau de parentesco fictício aos brasileiros. Desse modo, os descendentes africanos, por meio de cultos espíritas, tornavam-se parentes de antepassados tribais e camponeses davam seus filhos para serem batizados por donos de terras, para terem proteção. Logo, Vargas, por ser o primeiro político que chegava a todos os brasileiros, tornou-se o “padrinho” desse povo. Assim, Lula, ao fazer remissão a figura de Vargas, procura equivaler sua imagem à dele, isto é, ao *ethos* de pai dos pobres.

Chiavenato (2000) afirma que a figura de Tiradentes e da Inconfidência Mineira foram mitificadas no Brasil, sobretudo, pela necessidade da República de heróis patrióticos. Embora sua fabricação como mito tenha se iniciado já em 1882 com a criação do Clube Tiradentes, foi após a proclamação da República em 1890 que iniciaram as comemorações oficiais com grande festa, marchas cívicas etc. O auge da mitificação, segundo o autor, deu-se no regime militar de 1964, no qual Tiradentes foi instituído como patrono da nação brasileira e a divulgação de sua imagem tornou-se obrigatoriamente com barba, para associá-lo à imagem de Jesus Cristo.

Desse modo, Tiradentes tornou-se um “herói do Brasil”, com direito a destaque nos livros didáticos e feriado nacional. Aliás, mais do que um herói, Tiradentes é reverenciado como mártir, dado ao fato de ter sido condenado à morte. Assim, a menção desse personagem por Lula, estabelecendo uma relação metafórica entre eles, promove a construção do *ethos* do candidato como mártir da nação.

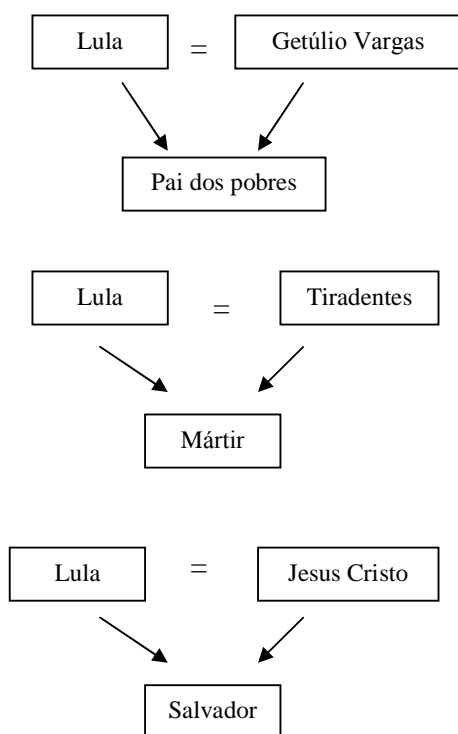
Em relação à referência feita a Jesus Cristo, verificamos a relevância do contexto sociocultural para a formulação da metáfora. Tal como observado na análise das metáforas novas, o fato de termos, entre católicos e evangélicos, 89% de cristãos no país faz do domínio-origem religião seja extremamente pertinente para a estruturação metafórica.

Como se sabe, Jesus Cristo é considerado pelos cristãos o filho de Deus, o qual foi enviado ao mundo para redimir os seres humanos de seus pecados e salvar a humanidade. Essa visão foi inserida na sociedade brasileira desde o início de sua história, que contou com forte presença da Igreja Católica. Há quem diga que todos os brasileiros nascem católicos e só

depois escolhem sua doutrina religiosa, haja vista o enfoque dado, por exemplo, à tradição do batismo de bebês e a todas as superstições que cercam esse ritual.

Dessa maneira, quando realizada a analogia entre Lula e Jesus, são invocados, sobretudo, os saberes de crença do povo brasileiro, dos quais os valores religiosos são arraigados na sua construção discursiva. A idéia de traição, que, por sua vez, retoma a figura de Judas Iscariotes, ganha maior destaque se a relacionarmos ao fato de o Filho de Deus ter sido traído. Portanto, colocar-se na posição de Jesus, tal como foi feito por Lula, é uma tentativa de tomar o papel de vítima diante das acusações que vinha sofrendo. Aliás, mais do que isso, é procurar trazer para a construção de sua imagem atributos de uma figura idolatrada no país.

Partindo, assim, das três personagens referidas por Lula, podemos ilustrar as equivalências que as metáforas promovem entre eles:



Um outro conceito metafórico relacionado ao candidato Lula é o que trata de sua condição na sociedade e de sua vitória na eleição presidencial:

Reeleito, Lula diz que *andar de baixo venceu o de cima* (Manchete. Folha de S. Paulo, 30/10/2006, Especial. Eleições 2006, p. 1).

“É uma vitória que me deixa realizado como político. Foi a vitória dos de baixo contra os de cima. É o andar de baixo que chegou lá em cima. E pode ter certeza que jamais abdicarei do lado que eu sou.” (Excerto. *Reeleito, Lula diz que andar de baixo venceu o de cima*. Folha de S. Paulo, 30/10/2006, Especial Eleições 2006, p. 1).

Nesse recorte, inferimos a referência à metáfora orientacional STATUS É PARA CIMA, uma vez que o alcance da presidência é feito por uma participante do “andar de baixo”. (cf. Lakoff e Johnson, 2002) Essa conceituação metafórica, além de indicar que entendemos o sucesso na sociedade a partir da base física, indicia o desejo do candidato de se colocar em meio àqueles que estariam em um lugar desprivilegiado na pirâmide social, os quais, como comprovado nas pesquisas de opinião, foram os seus principais eleitores.

Os conceitos metafóricos relacionados a Lula, constatados na amostra, motiva-nos a uma reflexão sobre a relação entre três pontos: o discurso jornalístico, o discurso político e a construção da imagem do candidato. Primeiramente, é imprescindível retomar que nosso objetivo direciona-se à construção do discurso jornalístico, o que nos fez constituir o *corpus* deste trabalho com textos do jornal *Folha de S. Paulo*. No entanto, ao termos delimitado a amostra por meio de uma temática, eleição presidencial, inevitavelmente, deparamo-nos com o discurso político, sobretudo, no tocante à construção da imagem dos candidatos. Essa relação, como dissemos no segundo capítulo, emerge do fenômeno interdiscursivo constituinte do discurso, já que evidencia outros discursos (o político, além do religioso, por exemplo).

Além disso, podemos constatar a ligação entre os conceitos metafóricos e o discurso, uma vez que, para a construção de sua imagem como candidato, Lula usou expressões metafóricas, as quais, por sua vez, foram reportadas pelo discurso jornalístico. Assim, o jornal corrobora com a construção (ou desconstrução, como vimos no primeiro capítulo no caso Roseana Sarney) da imagem, na medida em que evidencia tais metáforas, as contrasta ou as contesta. Discutamos, então, às quais imagens que os conceitos metafóricos, relacionados até este ponto a Lula, levam-nos.

Tendo em vista os estudos de Charaudeau (2006b) acerca do discurso político, a construção da imagem de si, do *ethos* político, está voltada para o público, ocorrendo a relação entre *si*, o *outro* e um *terceiro* ausente. Essa relação triangular, apresentada no segundo capítulo, relaciona-se aos recortes analisados por nós nesta seção, por o enunciador

do discurso político, Lula, procurar a construção de um *ethos* de identificação no cenário eleitoral, por meio das expressões metafóricas. Para bem entender esse relacionamento, primeiramente, dividimos as metáforas em dois grupos, um composto pelos conceitos LULA É GETULIO VARGAS, LULA É JESUS CRISTO e LULA É TIRADENTES, e o outro composto pelos conceitos CLASSE SOCIAL É FÁBRICA e STATUS É PARA CIMA.

No primeiro grupo, constatamos, de acordo com a proposta de Charaudeau (op. cit.), a construção de um *ethos* de “solidariedade”, na medida em que os atributos de cada uma das personagens utilizadas na estruturação metafórica remete a responsabilidade dos outros pelo político. Isso pode ser comprovado ao pensarmos que Getúlio Vargas caracteriza-se pelo cuidado dos pobres, o que o levou a ser chamado de *Pai dos pobres*, Jesus Cristo caracteriza-se pela salvação da humanidade, sobretudo, dos pobres e Tiradentes caracteriza-se pela luta pela igualdade, sendo um herói dos oprimidos. Se levarmos em conta a morte de cada um deles, averiguamos que todos eles, de certo modo, deram a vida pelo povo. Getúlio Vargas, por meio da carta-testamento, apresenta a morte como um sacrifício redentor antes de seu suicídio (cf. Levine, 2001), ao passo que Jesus é crucificado, conforme a crença cristã, pela redenção dos pecados de todos e, por fim, Tiradentes é enforcado em praça pública por defender o Brasil contra o domínio português. Desse modo, Lula, ao relacionar-se metaforicamente a essas figuras, não só se solidariza com os mais necessitados, mas também se coloca como aquele que poderá salvá-los, o que nos leva, antes de analisarmos o próximo grupo, à retomada da metáfora GOVERNO É CORPO. Esse conceito, por sua vez, relaciona-se ao *ethos* de “chefe”, na medida em que a figura de guia é destacada e posta em paralelo com o próprio candidato:

“Qual é o orgulho que eu tenho? É que hoje vocês têm consciência de que qualquer um de vocês está preparado para governar este país. Cada um de vocês é uma célula do meu corpo, cada um de vocês é uma gota do meu sangue”, afirmou. (Excerto. Lula afirma que pobres são ‘cada célula do seu corpo e cada gota do seu sangue’. Folha de S. Paulo, 12/09/2006, Brasil, Eleições/ Presidência, p. A6).

No segundo grupo, constatamos que os conceitos metafóricos CLASSE SOCIAL É FÁBRICA e STATUS É PARA CIMA remetem à construção de um *ethos* de identificação voltado à origem pobre de Lula. Relacionando esse grupo ao anterior, verificamos que Lula, não só é o mártir dos pobres, mas é um pobre, o que fortalece sua aproximação com eles. Tal idéia poderia, assim, ajudar a explicar a grande popularidade desse candidato.

Voltando à análise dos recortes, averiguamos que as expressões metafóricas, ditas por Lula (cf. *Lula se compara a Tiradentes e Jesus e diz que vencerá dia 1º. Folha de S. Paulo, 25/09/2006, Brasil Eleições 2006, p. A4*) e que caracterizaram a metáfora nova ELEIÇÃO É RELIGIÃO, fizeram-se tão pertinentes que provocaram reações de outros políticos, bem como de colonistas da *Folha*:

‘Isso não é Cristo, isso é o demônio’, diz FHC sobre comparação de Lula (Manchete. Folha de S. Paulo, 26/09/2006, Brasil Eleições 2006/ Presidência, p. A6).

Para Alckmin, presidente da República é o ‘Judas dessa história, porque traiu o povo brasileiro’ (Linha fina. ‘Isso não é Cristo, isso é o demônio’, diz FHC sobre comparação de Lula. Folha de S. Paulo, 26/09/2006, Brasil, Eleições 2006/ Presidência, p. A6).

Alckmin também foi enfático. Alegando que a afirmação de Lula ofendeu o cristianismo, o ex-governador de São Paulo disparou: “Em uma ação cínica, ele ainda se compara a Cristo. É o Judas [Iscariotes, o apóstolo que traiu Jesus] dessa história. Traiu o povo brasileiro”. (Excerto. ‘Isso não é Cristo, isso é o demônio’, diz FHC sobre comparação de Lula. Folha de S. Paulo, 26/09/2006, Brasil, Eleições 2006/ Presidência, p. A6).

FHC disse que Lula se comparou “imodestamente” a Cristo. “Errou porque Cristo nunca foi beijar Judas de meu companheiro. Ele amanhã ou depois vai chamar de novo [os petistas afastados]: ‘Ah, os meninos se exaltaram, eles são assim mesmo, exageram’.” (Excerto. ‘Isso não é Cristo, isso é o demônio’, diz FHC sobre comparação de Lula. Folha de S. Paulo, 26/09/2006, Brasil. Eleições 2006/ Presidência, p. A6).

Mais uma vez são usadas formas do discurso relatado para confrontar as afirmações de adversários políticos de Lula a ele. Notamos, sobremaneira, a ocorrência do discurso direto na manchete e no corpo do texto, visando ao distanciamento do enunciador daquele que é responsabilizado pelo dito, ou seja, Alckmin e FHC. O que ressaltamos, aqui, é a retomada do discurso religioso para contrapor-se ao dito de Lula, que, em um primeiro momento, retira a associação a Cristo-Filho de Deus e o associa ao demônio (“‘Isso não é Cristo, isso é o demônio’, diz FHC sobre comparação de Lula”) e, em um segundo momento, o tira da posição de vítima e o coloca na posição de traidor (“Para Alckmin, presidente da República é o ‘Judas dessa história, porque traiu o povo brasileiro’”).

Já nos artigos de opinião, encontramos o uso da metáfora para avaliar e criticar Lula, sendo que, no primeiro deles, verificamos a analogia feita entre a *Santa Ceia*⁴⁵ e a situação do candidato naquele momento:

A *ceia* de Lula (Manchete. Clóvis Rossi.. Folha de S. Paulo, 26/09/2006, Opinião, p. A2).

[...]

Para começar, *Cristo*, mesmo sendo *filho de Deus* e, portanto, com poderes talvez maiores que Lula, teve um traidor, o tal de Judas.

Já Lula é traído dia sim, o outro também, por um monte de seus *apóstolos*.

A lista de traidores ainda não foi oficialmente divulgada pelo próprio *Cris, ops, Lula*, mas o procurador-geral da República o fez por ele, incluindo 40 nomes.

E ainda não havia começado a, digamos, *ceia* mais recente, comumente chama de “dossiegate”, que só fez aumentar o número de companheiros de Judas (companheiros aí tem, sim, duplo sentido).

O que torna a saga de Lula ainda mais terrível que a de Cristo é o fato de que Judas pelo menos aumentou a renda per capita dos apóstolos, ao vender-se por 30 dinheiros para entregar o Mestre.

Já os Judas do lulo-petismo não se venderam. Compraram ou tentaram comprar não o Mestre, mas um dossiezinho merreca – e por 1,7 milhão de dinheiros.

Se tivessem feito um cursinho na escola dos vendilhões do templo, talvez fossem mais bem sucedidos do que ao frequentar apenas a escola de inteligência da campanha Lula.

O presidente leva vantagem, no entanto, em um quesito, Pedro, um dos apóstolos, apertado, entregou o ouro, ao negar Cristo três vezes.

Já os neo-Judas do lulo-petismo não entregaram nem sob tortura a origem do dinheiro que usaram na operação. Vai ver que, se contarem tudo, não sobra nenhum apóstolo para cear com Cristo-Lula.

Ele já perdeu, aliás, o churrasqueiro oficial da turma, sinal de modernidade, já que, antes, era só pão e vinho. E nem era Romanée-Conti. (Excerto. *A ceia de Lula*. Clóvis Rossi. Folha de S. Paulo, 26/09/2006, Opinião, p. A2).

Nesse recorte, é traçado pelo enunciador um paralelo entre os sujeitos da Santa Ceia e os do cenário político, do qual são constatadas as seguintes implicações metafóricas:

⁴⁵ Última ceia feita por Jesus Cristo com seus apóstolos, na qual Judas revela-se como seu traidor.

Jesus	Lula
Traidor: Judas	Traidores: 40 nomes
Judas vendeu-se por 30 dinheiros	Judas do lulo-petismo compraram dossiê por 1,7 milhão
Escola de vendilhões do templo	Escola de inteligência da campanha de Lula
Pão e vinho na ceia	Churrasco

Verificamos, desse modo, que a estruturação metafórica, baseada na relação dos domínios religioso e político-eleitoral, é usada para criticar o dito de Lula, por meio da *ironia*. Essa afirmação baseia-se nos estudos de Maingueneau (2002), o qual caracteriza a ironia como a subversão feita pelo enunciador da sua própria enunciação, evidenciando a polifonia. Esse tipo de enunciação é reconhecido, nesse recorte, pelo uso de palavras retificadoras (“... divulgada pelo próprio Cris, *ops*, Lula, ...”), e parênteses (“(companheiros aí tem, sim, duplo sentido)”), mas, principalmente, pelas expressões motivadas pela metáfora, o que resulta do quadro citado acima, evidenciando a ironia do enunciador.

Reconhecemos, ainda, mais alguns recortes que traziam uma crítica contundente às declarações de Lula:

E Lula, ainda favorito e alvo de todos, se compara a Jesus e a Tiradentes, como já se comparou a JK e a Getúlio. Que nada. *No íntimo, ele se acha muito melhor do que eles.*
(...)

Erro? Que erros? Lula insiste que foi traído. E quem não é? “Numa mesa de 12, um traiu Jesus. Na reunião dos inconfidentes, um traiu Tiradentes”, lembrou. A diferença é que um traiu Cristo, outro traiu Tiradentes, *mas parece que a sina de Lula, coitado, não é traír, é ser traído por todos, o tempo todo.* (Excerto. *Uma legião de traidores*. Eliane Cantanhêde. Folha de S. Paulo, 26/09/2006, Opinião, p. A2).

No próximo recorte, há uma nova metáfora que estabelece relações entre Lula e os animais. Importante notar que os animais aqui referidos, raposa e cordeiro, são muito conhecidos pelo imaginário discursivo, sendo que o primeiro remete à esperteza e o segundo, à fragilidade. Além disso, é bastante conhecido o provérbio “Lobo em pele de cordeiro”, ou melhor, como sugerido no trecho abaixo, “Raposa em pele de cordeiro”. Dessa maneira, a falsidade é atribuída a Lula:

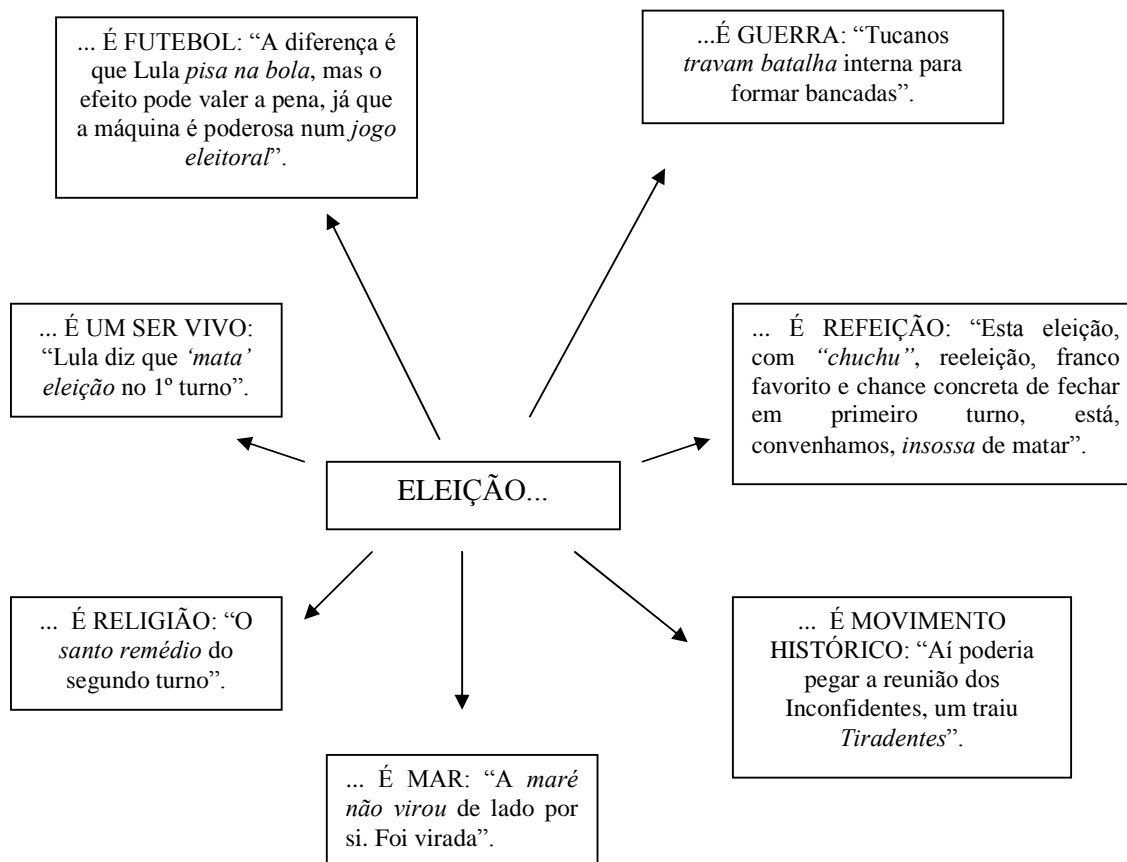
A raposa e o cordeiro (Manchete. Maria Sylvia Carvalho Franco. Folha de S. Paulo, 05/10/2006, Opinião, p. A2).

O retrato que sintetiza todos esses tristes malefícios é o do chefe que afaga e aplaca. O olhar brando, o sorriso largo, montado pela dentição clara, regular e alinhada, as mãos estendidas com generosas palmas abertas para cima, o corpo ataviado na maciez de lã ou do algodão, no enfeite da seda lustrosa, desenham, em tudo, uma figura acolhedora, harmoniosa, cujo mais eficiente recurso foi a mansidão. Em crise, *exibiu o fantasma do cordeiro inocente e abatido, ignorando como e por que foi levado ao sacrifício*. Ferido por trapaças recônditas, ou periclitante nas urnas, Lula mostra, em aparência, o mesmo viso melancólico e benévolo, enquanto, por baixo, aguça o ferrão, sugando a riqueza do país em prol de si mesmo, da “companheirada” e daqueles que detêm o poder real, a serviço dos quais se colocou. (Excerto. *A raposa e o cordeiro*. Maria Sylvia Carvalho Franco. Folha de S. Paulo, 05/10/2006, Opinião, p. A2).

Sendo assim, são estabelecidas implicações metafóricas entre o domínio-origem: animal e o domínio-alvo: política, das quais surgem os conceitos metafóricos LULA É RAPOSA e LULA É CORDEIRO. Todavia, tais conceitos são postos em oposição pelo enunciador a fim de desqualificar Lula em meio ao processo eleitoral, no tocante à condução e à sua postura no governo diante das denúncias de corrupção, ressaltando-se, assim, a postura ideológica do jornal em relação ao candidato.

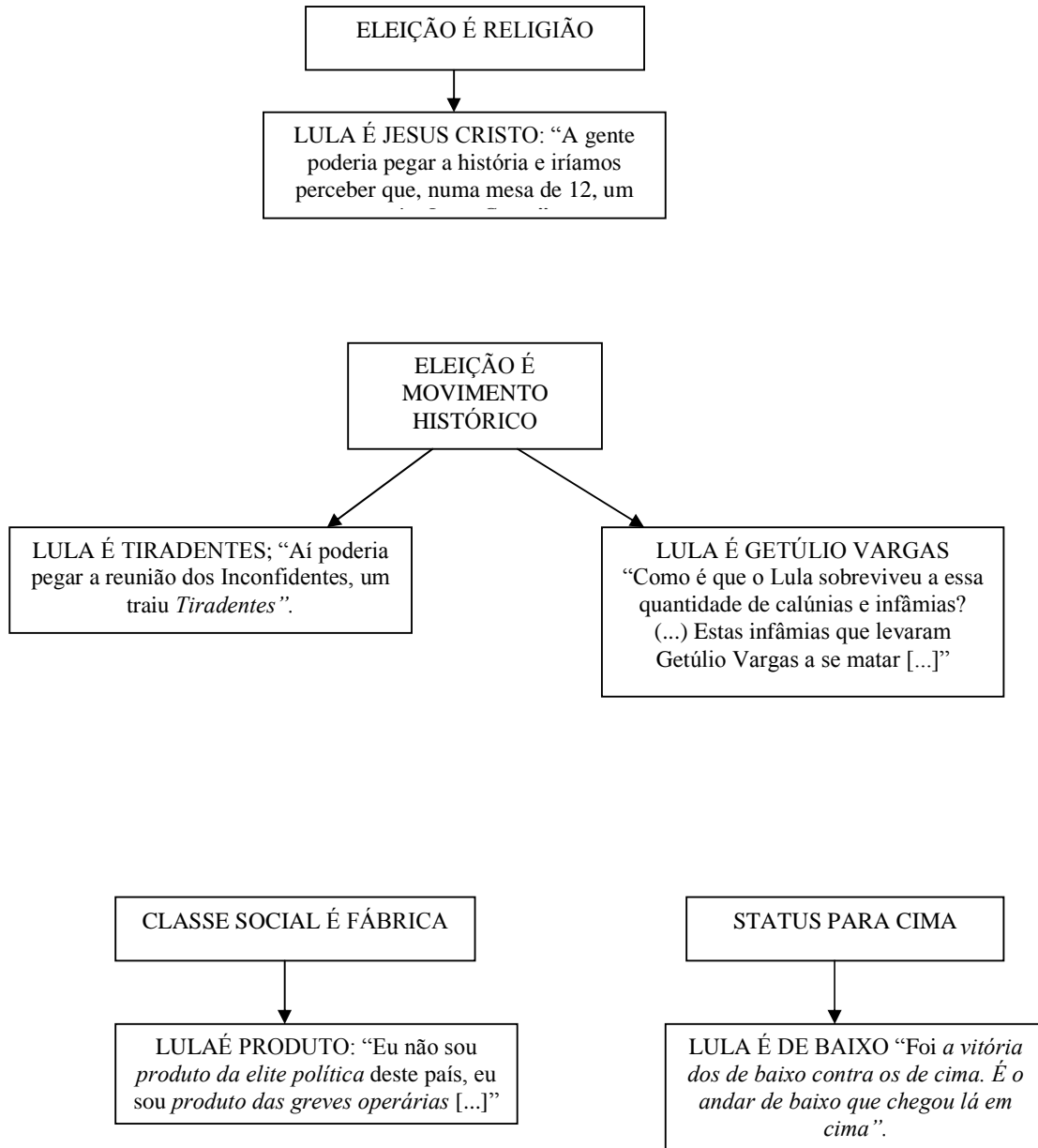
4.3 Redes metafóricas no discurso jornalístico

Ao efetuarmos a análise do *corpus*, constatamos a construção do que denominamos *rede metafórica*. Por meio dela, é possível sistematizar os conceitos metafóricos diversos, os quais compõem as concepções de eleição que perpassam pelo discurso jornalístico. Desse modo, podemos traçar duas redes. A primeira delas diz respeito aos conceitos de eleição construídos na amostra:



Nessa primeira rede, podemos identificar, entre conceitos estruturais arraigados em nossa sociedade (ELEIÇÃO É FUTEBOL, ELEIÇÃO É GUERRA) e conceitos metafóricos novos (ELEIÇÃO É UM SER VIVO, ELEIÇÃO É RELIGIÃO, ELEIÇÃO É MOVIMENTO HISTÓRICO, ELEIÇÃO É MAR, ELEIÇÃO É REFEIÇÃO), o caráter constitutivo da metáfora no discurso jornalístico. Tal como proposto por Lakoff e Johnson (2002), a metáfora não se limita à literatura e está presente na linguagem cotidiana. Ressaltamos, no entanto, que sua presença não só traz os conceitos social e culturalmente construídos, como também é usada como estratégia lingüístico-discursiva para construção do discurso. Além disso, o discurso jornalístico, ao apresentar essas metáforas, favorece a construção da realidade, na medida em que os seus co-enunciadores assimilam esses conceitos e os integra à sua vida, evidenciando o caráter ideológico delas.

Essa proposição também é confirmada na segunda rede metafórica traçada por nós, a qual diz respeito aos conceitos metafóricos relacionados à construção do candidato Lula. É importante ressaltar que as metáforas relacionadas a ele provêm de metáforas estruturais que se desdobram em outras, mantendo a coerência metafórica:



As metáforas estruturais, que criaram conceitos acerca da eleição, serviram como base para outras metáforas, também estruturais, projetando a imagem do candidato Lula e construindo seu *ethos* político, que o identifica como salvador (LULA É JESUS CRISTO), mártir (LULA É TIRADENTES) e “pai dos pobres” (LULA É GETÚLIO VARGAS), em paralelo com sua origem pobre (LULA É PRODUTO e LULA É DE BAIXO).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho, cabem algumas considerações acerca do estudo realizado.

A primeira diz respeito ao fato de conseguirmos promover um diálogo entre duas disciplinas distintas, a Análise do Discurso e a Lingüística Cognitiva. Isso foi possível devido ao princípio de interdisciplinaridade que nos ensina que as manifestações lingüísticas necessitam de perspectivas diferentes para serem compreendidas em sua integralidade. Neste trabalho, procuramos unir o conceito de metáfora conceptual ao de discurso, uma vez que o primeiro é reconhecido no segundo. Dessa maneira, constatamos que a metáfora não apenas compõe a linguagem cotidiana, mas demonstra uma visão de mundo conforme a sociedade em que está inserida.

Essa idéia pode ser comprovada com a identificação da metáfora estrutural que proporciona o entendimento de eleição metaforicamente como futebol e guerra. Como vimos, o futebol é uma atividade que está intrinsecamente ligada à cultura brasileira, ao passo que a guerra liga-se à própria história da humanidade, o que facilita o estabelecimento de relações entre os domínio-fonte futebol/ guerra e o domínio-alvo eleição.

Uma outra consideração importante diz respeito ao papel constitutivo do uso das metáforas no discurso jornalístico, o qual pôde ser percebido de duas formas. Por um lado, o sujeito enunciador, que está inserido na instância de produção, ao manifestar lingüisticamente os conceitos metafóricos, interage com os co-enunciadores, participantes da instância de recepção, uma vez que ambos compartilham do mesmo contexto sociocultural. Por outro lado, ainda, tanto o uso de conceitos metafóricos estruturais conhecidos quanto a criação de conceitos metafóricos novos possibilitam a construção do discurso, na avaliação e crítica da notícia, influenciando os efeitos de sentidos. O jornal, que prima pelos seus leitores-consumidores, usa a metáfora como estratégia lingüístico-discursiva, a fim de aproximar-se deles. Aliás, o uso de metáforas relaciona-se aos saberes de crença, visto que são evocados, por exemplo, elementos do domínio religioso. Desse modo, é almejado o alvo afetivo dos co-enunciadores, os quais, por sua vez, identificam-se com o discurso construído, por meio dos efeitos de sentido promovidos.

As metáforas, portanto, exercem um papel ideológico no discurso jornalístico. Se, por um lado, as metáforas refletem a concepção do mundo de certa cultura, por outro, podem construir o modo como se conceberá as questões apresentadas de acordo com as intenções do seu enunciador.

A propósito da constituição do discurso jornalístico, o reconhecimento de outros discursos (político, religioso e jocoso) na amostra incita duas reflexões. Por um lado, comprova que os conceitos metafóricos são constituintes do discurso, uma vez que são reconhecidos pelas expressões lingüísticas em paralelo às condições socioculturais e históricas. Por outro lado, a interdiscursividade promove a estruturação metafórica entre os domínios fonte e alvo, é ela que possibilita a relação, por exemplo, entre domínio religioso e eleição na metáfora estrutural ELEIÇÃO É RELIGIÃO.

Há, também, a relevância do discurso relatado para evidenciar a metáfora, sobretudo na temática recortada por nós, eleição. Assim, temos a citação dos ditos dos candidatos que podem ser usados para promovê-los ou prejudicá-los, mas sempre para eximir de responsabilidade o enunciador, bem como para criar a aparência de sua seriedade e distanciamento na produção da notícia.

Além disso, no caso da constituição metafórica de Lula, a relação entre imagem e metáforas implica a construção do *ethos* político do candidato. Para nós, discurso jornalístico e político entrelaçam-se nesse processo, uma vez que o primeiro absorve o segundo para veiculação da notícia.

Por fim, gostaríamos de ressaltar o papel do jornal *Folha de S. Paulo* na cobertura da eleição presidencial de 2006. A *Folha* dedicou boa parte de suas notícias para esse evento, apresentando, em sua maioria, textos críticos para avaliar o processo eleitoral. Por esse motivo, pôde influenciar a construção da opinião sobre os fatos políticos, demonstrando a pertinência da mídia escrita nesse ponto. Além disso, verificamos que de fato a metáfora não se restringe ao universo literário, estando, sobremaneira, presente no discurso jornalístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, Perseu. (1996). *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- ALBERTI, Verena. (1999). *O riso e o risível: na história do pensamento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.: FGV.
- ALVES, Rubem. (2000). *O que é religião?* São Paulo. Edições Loyola.
- ALTHUSSER, Louis. (1980). *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado*. 3. ed. Tradução Joaquim José de Moura Ramos. Lisboa: Editorial Presença/ Martins Fontes.
- BAKHTIN, Mikhail. (2003). *Estética da criação verbal*. 4 ed. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes.
- BARTHES, Roland. (2003). *Crítica e verdade*. 3 ed. Tradução Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Perspectiva.
- BERGSON, Henri. (2004). *O riso: ensaio sobre a significação da comicidade*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. (2004). Como se faz e desfaz um “fenômeno eleitoral”: o caso Roseana. In: RUBIM, Antonio Albino (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker.
- CHARAUDEAU, Patrick. (2006a). *Discurso das Mídias*. Tradução: Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto.
- _____. (2006b). *Discurso Político*. Tradução: Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto.
- CHIAVENATO, Júlio José. (2000). *Inconfidência Mineira: as várias faces*. São Paulo: Contexto.
- CLAUSEWITZ, Carl von. (1996). *Da guerra*. Tradução Maria Teresa Ramos. São Paulo: Martins Fontes.
- DAMATTA, Roberto. (1994). Antropologia do óbvio: notas do significado social do futebol brasileiro. *Revista da USP - Dossiê Futebol*, São Paulo, n. 22, junho/julho/agosto. Disponível em <http://www.usp.br/revistausp/22/rev.usp.22.artigo02.pdf>. Acesso em 03/03/2008.
- DICKINSON, Emily. (1984). *Uma centena de poemas*. Tradução Aíla de Oliveira Gomes. São Paulo: A. Queiroz: Ed. Da Universidade de São Paulo.

- DUBOIS, J. (1974). Poética e Retórica. In: DUBOIS, J. et al. *Retórica geral*. Tradução Carlos Felipe Moisés, Duílio Colombini e Elenir de Barros. São Paulo: Cultrix.
- FERNANDES, Cleudemar Alves (2007). *Análise do Discurso: reflexões introdutórias*. 2 ed. São Carlos: Claraluz.
- GIBBS, JR, Raymond W. (2006). Cognitive linguistics and metaphor research: past successes, skeptical questions, future challenges. *DELTA*, São Paulo, vol. 22, n. esp., p. 1-20.
- GUTERMAN, Marcos. (2006). *O futebol explica o Brasil: o caso da Copa de 70*. Dissertação de Mestrado (História). São Paulo: PUC-SP.
- HELAL, Ronaldo. (1997). *Passes e impasses: Futebol e cultura de massa no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- JOANILHO, Mariângela Peccioli Galli. (2005). *As metáforas da língua nacional*. Tese de Doutorado (Linguística). Campinas, SP: UNICAMP.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaca. (2003). *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto.
- KUNCZIC, Michael. (1997). *Conceitos de Jornalismo: norte e sul*. Tradução Rafael Varela Jr.. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. (Com-Arte).
- LAGE, Nilson. (1979). *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis: Vozes.
- LAKOFF, George e JOHNSON, Mark. (2002) *Metáforas da Vida Cotidiana*. Tradução Mara Sophia Zanotto (coord.). São Paulo: Educ.
- LAKOFF, George e TURNER, Mark. (1989). *More than cool reason: a field guide to poetic metaphor*. Chicago: The University of Chicago Press.
- LEVINE, Robert M. (2001). *Pai dos pobres? O Brasil e a era Vargas*. Tradução Anna Olga de Barros Barreto. São Paulo: Companhia das Letras.
- MAINGUENEAU, Dominique. (1993). *Novas tendências em Análise do Discurso*. 2. ed. Tradução Freda Indursky. Campinas, SP: Pontes/ Editora da UNICAMP.
- _____. (2002). *Análise de textos de comunicação*. Tradução Cecilia P. de Souza-e-Silva, Decio Rocha. 2 ed. São Paulo: Cortez.
- _____. (2007). *Gênese dos discursos*. Tradução Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições.
- MARCONDES FILHO, Ciro. (1989). *O capital da notícia (jornalismo como produção social da segunda natureza)*. 2 ed. São Paulo: Ática.

- MARCUSCHI, Luiz Antonio. (2007). A ação dos verbos introdutores de opinião. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Fenômenos da Linguagem: reflexões semânticas e discursivas*. Rio de Janeiro: Lucerna.
- MARTINS, Nilce Sant'anna. (1997). *Introdução à Estilística*. 2. ed. São Paulo: T.A Queiroz.
- MOSCA, Lineide do Lago Salvador (2004). Velhas e Novas Retóricas: convergências e desdobramentos. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (org.). *Retóricas de ontem e de hoje*. São Paulo: Associação Editorial Humanitas.
- NASCIMENTO, Jarbas Vargas. (1993). *O Discurso Religioso Católico: Um estudo lingüístico do rito matrimonial*. São Paulo: Educ.
- NUMERIANO, Roberto. (1990). *O que é guerra*. São Paulo: Brasiliense.
- OLIVEIRA, Adilson S. (2004). *Metáforas em campo: o futebol e sua plurivalência metafórica no jornal Agora São Paulo*. Dissertação de Mestrado (Língua Portuguesa). São Paulo: PUC-SP.
- ORLANDI, Eni Puccinelli (1996). *A Linguagem e seu funcionamento*. São Paulo: Pontes.
- _____. (1999). *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez.
- _____. (2005). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas, SP: Pontes.
- PÊCHEUX, Michel. (1997). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução Eni Puccinelli Orlandi [et al.] .3. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP.
- PONTES, Eunice. (1990). O “continuum” língua oral e língua escrita: por uma nova concepção do ensino. In: PONTES, Eunice (org.). *A Metáfora*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP.
- POSSENTI, Sírio. (1998). *Os humores da língua: análises lingüísticas de piadas*. Campinas, SP: Mercado das Letras.
- PROPP, Vladímir. (1992). *Comicidade e riso*. Tradução de Aurora Fornoni Bernadini e Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Ática.
- ROUDINESCO, Elisabeth e PLON, Michel. (1998). *Dicionário de psicanálise*. Tradução Vera Ribeiro e Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- SARDINHA, Tony Berber. (2007). *Metáfora*. São Paulo: Parábola.
- SILVA, Augusto Soares da. (1997). A Lingüística Cognitiva: uma breve introdução a um novo paradigma. *Revista Portuguesa de Humanidades*, Lisboa, vol. 1-1/2, p. 59-101.
- SILVEIRA, Flavio Eduardo. (2000). A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer.

TRASK, Robert Lawrence. (2004). *Dicionário de Linguagem e Lingüística*. Tradução Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. (1990). O que é engraçado? Categorias do risível e o humor brasileiro na televisão. *Leitura - Estudos Lingüísticos E Literários, Revista do Depto. de Letras Clássicas e Vernáculas - CHLA - Universidade Federal de Alagoas*, Maceió, n. 5/6: p. 42-79.

_____. (1995). Homonímia, mundos textuais e humor. *Organon 23. Revista do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, vol. 9, n. 23: p. 41-50.

ANEXOS

Lula atribui previsão de baixo crescimento a torcida contra. Folha de S. Paulo, 02/09/2006, Brasil, Eleições 2006, p. A4.

Lula atribui previsão de baixo crescimento a torcida contra

Após divulgação de desempenho fraco do PIB, presidente reitera que país crescerá 4%

Mas petista foi avisado pelo ministro da Fazenda e pelo presidente do BC de que o crescimento da economia em 2006 deve ficar em 3,5%

**PEDRO DIAS LEITE
EDUARDO SCOLESSE**
DA SU CURSAL DE BRASÍLIA

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva procurou demonstrar otimismo com os números da economia do país um dia após a divulgação do baixo crescimento do PIB no segundo trimestre. Em entrevista ontem no Planalto, ele disse estar convicto de que 2006 fechará com crescimento de 4% e atribuiu a queda nas previsões de desempenho da economia a pessoas que "torcem contra" o país.

Lula, que é candidato à reeleição, falou ontem sobre o PIB ao descer ao térreo do Planalto para conhecer dois modelos de carros da Fiat, um "tetrafuel" (quatro tipos combustíveis) e outro elétrico. O petista dirigiu um deles por alguns metros. Foi então questionado sobre os números da economia.

"Eu ontem tive a oportunidade de ver as informações do IBGE, e elas estão dentro daquilo que nós prevíamos, ou seja, nós temos uma meta de crescimento de 4%. A economia e o cresci-

Petista critica ataque tucano e defende aliados

DA AGÊNCIA FOLHA, EM JUIZ DE FORA

Sem citar seu principal rival na campanha, Geraldo Alckmin (PSDB), o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) respondeu à elevação dos ataques que partem do adversário e acusou o tucano de promover "pequena guerra, com infâmia e jogos rasteiros". Defendeu ainda aliados variados no comício ontem, em Juiz de Fora (MG).

Falando a cerca de 5.000 pessoas em uma praça, segundo a Polícia Militar, Lula abriu seu discurso referindo-

se aos ataques de Alckmin no programa eleitoral, sobretudo no campo ético.

mento são medidos por quatro trimestres, e eu vi muita gente assustada por causa do segundo trimestre, sendo que ainda faltam dois trimestres", afirmou.

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) informou anteontem que o Produto Interno Bruto do país subiu apenas 0,5% no segundo trimestre deste ano, derrubando as previsões de todos os ana-

listas para o crescimento do país neste ano. Foi o pior resultado da economia desde o terceiro trimestre de 2005.

"Poderíamos estar apenas fazendo disputa eleitoral, como em um país civilizado, fazendo comparações entre programas, partidos e governos. Mas muitas vezes uma campanha no Brasil se transforma em uma pequena guerra." Lula saiu em defesa dos seus aliados no palanque que foram vaiados pelo público. O prefeito de Juiz de Fora, Alberto Bejani (PTB), denunciado por enriquecimento ilícito, não discursou mais que um minuto. Depois, o ex-governador Newton Cardoso (PMDB), candidato ao Senado e ex-adversário do PT, foi vaiado e chamado de "ladro".

Aviso

Apesar do discurso otimista do presidente, reservadamente no governo o ministro Guido Mantega (Fazenda) e Henrique Meirelles (presidente do Banco Central) já avisaram a Lula que

[+] MEMÓRIA: EM 95, FHC CRITICOU FRACASSOMANIA DA OPOSIÇÃO

Em 3 de fevereiro de 1995, o então presidente Fernando Henrique criticou na TV "os pessimistas profissionais que continuam pregando a 'fracassomania'" e acham que nada vai dar certo.

o crescimento da economia em 2006 deve ficar em 3,5% do PIB. No mercado, há previsões inclusive de que a taxa pode ser ainda pior, próxima de 3%.

Ontem, porém, Lula buscou manter a expectativa inicial do governo de atingir a meta de crescimento de 4% neste ano e afirmou que alguns têm de "parar de ficar torcendo para que as coisas deem errado".

"Nós, na verdade, temos convicção de que chegaremos à meta dos 4% a que nos propusemos chegar, vamos chegar à meta de fazer o Brasil crescer num ciclo duradouro de crescimento, que é o que o Brasil precisa efetivamente", disse. "Estou muito tranquilo com as perspectivas do crescimento da economia do Brasil, com as perspectivas da produção industrial, com o crescimento da indústria automobilística".

Fernando Rodrigues. *O risco do empate técnico*. Folha de S. Paulo, 27/09/2006, Opinião, p. A2.

FERNANDO RODRIGUES

O risco do empate técnico

BRASÍLIA - Um risco ronda a eleição presidencial. Se a diferença entre Lula e os demais candidatos for menor do que 0,5 ponto percentual no domingo, há chance real de a disputa parar no tapetão. O Brasil repetirá o cenário mexicano recente, com a proclamação final do vitorioso demorando alguns meses.

A insegurança jurídica se dá pelo fato de um dos oito candidatos a presidente estar concorrendo de maneira precária.

Rui Costa Pimenta (PCO) não entregou sua prestação de contas de 2002 no prazo correto. Conseguiu uma decisão provisória a seu favor e continua na disputa. Mas pode ter seu registro cassado depois da eleição, quando seus votos devem então ser considerados nulos.

No domingo, entretanto, os votos dados a Pimenta serão válidos. Devem ser considerados para o cálculo que determinará a realização —ou não— de segundo turno. O candidato do PCO terá menos de 0,5%, dizem as pesquisas. O percentual é quase desprezível. Passa a ter gran-

de relevância se a diferença entre Lula e a soma dos demais candidatos for muito pequena.

O caso é complexo. Suponha que Lula tenha 49,9% dos votos válidos. Nesse caso, haverá segundo turno. Mas suponha também que, mais adiante, os votos dados a Pimenta sejam considerados nulos pela Justiça Eleitoral. Nessa hipótese Lula teria vencido na primeira rodada —mas o segundo turno já será um fato consumado, e com resultado imprevisível.

Nada será feito para afastar essa insegurança jurídica na eleição. O julgamento final do registro de Rui Costa Pimenta ficará, como faculta a lei, para depois de domingo que vem.

A única esperança agora é os eleitores decidirem por larga margem de votos se querem ou não um segundo turno. Vai ser pura loteria.

É o Brasil no seu melhor.

frodriquesb@uol.com.br

São Paulo, em clima de 0 a 0, vê voto sem festa. Folha de S. Paulo, 02/10/2006, Especial Eleições 2006, p. 9. (Parte I).

SEGUNDA-FEIRA, 2 DE OUTUBRO DE 2006 · ESPECIAL 9

eleições 2006

São Paulo, em clima de 0 a 0, vê voto sem festa

Militantes de partidos desaparecem de ruas, assim como bandeiras e camisas

Pela primeira vez desde as eleições de 1974, durante o regime militar, não se via eleição tão desanimada quanto a que ocorreu ontem

LAURA CAPRIGLIONE
DA REPORTAGEM LOCAL

"Isso lá é eleição? Cadê a festa da democracia?", indagava a professora Ebelsione Pereira de Oliveira, 41, da Escola Estadual Dom Duarte, no largo do Socorro, na zona sul de São Paulo. "Olha só, não tem festa, não tem música, não tem o colorido das camisas e bandeiras. Não tem boca-de-urna."

Não tinha mesmo, e pela primeira vez desde as eleições de 1974, em pleno regime militar, quando o então dissidente Orestes Quêrcia concorreu com —e venceu— o candidato oficial Carvalho Pinto. Há décadas não se via eleição tão desanimada quanto a de ontem.

O domingo do paulistano transcorreu sob o signo do "empate técnico".

Empate entre sol e chuva —estava nublado. Empate em-
tem color o frio —os termôme-

Farra do boi

Há dois anos, a disputa era pelo comando da prefeitura, e os cabos eleitorais uniformizados do PT (a maior parte remunerados) coloriam tudo de vermelho, enquanto empurravam santinhos sobre o que quer que se movesse. Uma farra.

Naquele ano, até um boi branco, de nome Sansão, então com dez anos e pesando uma tonelada, apareceu na porta da Escola Estadual Professor Alberto Salotti, na Vila São José, zona sul. Tudo decorado com cartazes de Marta Suplicy (PT), que enfrentava José Serra (PSDB), o bichão foi montado pela criançada e —ápice da animação— pelo filho de Marta, o Supia, mais conhecido na periferia como "Papito".

Ontem, Sansão ficou no pasto. A escola, que abriga o segundo maior contingente de eleitores da cidade (só perde para o Instituto Mackenzie), estava cheia de pessoas silenciosas, que chegavam às suas seções eleitorais depois de se esgueirar pelas grades onipresentes na decoração do lugar.

Para Sílvio Gonçalves Pinto, 46, eleitor do PT, "a ameaça de

São Paulo, em clima de 0 a 0, vê voto sem festa. Folha de S. Paulo, 02/10/2006, Especial Eleições 2006, p. 9. (Parte II).

"empate técnico".
Empate entre sol e chuva —estava nublado. Empate entre calor e frio —os termômetros da cidade passaram o dia estacionados na casa dos 24°C. Zero a zero entre tucanos e petistas nas portas das escolas —não se viam militantes vestidos de amarelo ou vermelho, cores do PSDB e do PT, respectivamente. Zero a zero de bandeiras. Silêncio.

Na periferia, até chegou a haver distribuição de "santinhos" logo cedo, quando as urnas foram abertas. O chão em volta dos colégios, por isso, ainda tinha o colorido sujo que lembrava eleições passadas. Nas escolas dos bairros centrais e mais afluentes, nem isso.

No Colégio Miguel de Cervantes, no Morumbi, que reúne o grupo de eleitores que moram em volta de uma das áreas mais ricas da capital paulista, não havia indícios de que lá ocorria uma eleição, e sim uma reunião extraordinária de pais e mestres. Tanto que o único movimento registrado estava no conjunto de cartazes elaborados pela turma da 4ª Série A, um filminho para ilustrar a deriva dos continentes. Só.

Para pelas grades onipresentes na decoração do lugar.
Para Silvio Gonçalves Pinto, 46, eleitor do PT, "a ameaça de prisão para quem fizesse boca-de-urna atemorizou os militantes, que preferiram não se expor a riscos". É uma explicação.
"Nem parece eleição de tão chocho o clima", dizia, desanimada, a professora Claudia de Souza, 44, da Escola Estadual Samuel Wainer, no Grajaú, zona sul. Segundo ela, "a apatia é o resultado natural do processo eleitoral, em que não se viram discussões de propostas, só um monte de denúncias". "Não foi política a conversa dessas eleições. Foi policial."

Até os protestos foram tímidos. Na porta da escola Maria Imaculada, no Paraíso, perto da avenida Paulista, o engenheiro Francisco de Assis Cattani, 49, andava para lá e para cá solitário, vestido de negro e com uma bola vermelha no nariz. Com a voz furiosa, explicou sua situação: "Ninguém vê que os padrões morais deste país foram parar no esgoto?". Estava com os olhos cheios de lágrimas.

Papel mais rápido
A calma na escola da periferia só foi quebrada pela urna eletrônica da seção 226, que teimou em não funcionar, mesmo depois de trocada quatro vezes e atrasar o início da votação em duas horas.
A informática substituída pelo voto em papel surpreendeu: a seção 226 era a única na escola que não tinha fila por volta das 12h. "O pessoal vota mais rápido no papel", ria por último a presidente da seção, a auxiliar de serviços gerais Salete Natário, 31, que já contava chegar mais cedo em casa.
Em todas as seções, a única reclamação dos fiscais era a ajuda de custo dada pelo Tribunal Regional Eleitoral aos fiscais. No referendo sobre o desarmamento, foram R\$ 12 de ajuda-almoço. Ontem, R\$ 10.
Na avenida Paulista, local onde Lula comemorou a vitória na campanha presidencial de 2002, não se via nenhuma bandeira de candidato —até as 15h. Então, ao lado do Masp, o Museu de Arte, trânsito lento, um Gol vermelho embicou pela rua Peixoto Gomide. Trazia uma bandeirinha vermelha com a estrela branca. "Prende, prende", gritou o analista de sistemas Ewerton de Lima Assis, 37, eleitor de Alckmin. O Gol parou, e a calma voltou.

Olha só, não tem festa, não tem música, não tem o colorido das camisetas e bandeiras. Não tem boca-de-urna.
ELEIÇÃO DE OUVREIRA, 02
periferia de São Paulo

Nem parece eleição de tão chocho o clima
CLAUDIA DE SOUZA, 44
professora de português, zona sul

A ameaça de prisão para quem fizesse boca-de-urna atemorizou os militantes, que preferiram não se expor a riscos
SILVIO GONÇALVES PINTO, 46
eleitor do PT

Eliane Cantanhêde. *Bola em campo*. Folha de S. Paulo, 08/10/2006, Opinião, p. A2.

ELIANE CANTANHÊDE

Bola em campo

BRASÍLIA - Lula foi melhor do que Alckmin no aquecimento do segundo turno, ao partir para o ataque na cara dura: liberou R\$ 1,5 bilhão do Orçamento 11 dias depois de ter bloqueado valor equivalente, dispensou ministros para fazer campanha e assumiu o discurso-ameaça de que Alckmin vai acabar com o Bolsa Família e vender as estatais (como o Banco do Brasil).

Alckmin também entrou no valeduto, abraçou-se aos Garotinho e reacendeu no segundo turno, já no aquecimento, o clima de "crise" que varou todo o primeiro tempo, quer dizer, o primeiro turno.

A diferença é que Lula pisa na bola, mas o efeito pode valer a pena, já que a máquina é poderosa num jogo eleitoral. E Alckmin pisa na bola, mas o efeito é incerto e não sabido.

O primeiro Datafolha do segundo turno mostra Lula à frente, com uma dianteira de oito pontos nos votos válidos. Não é motivo de foguetório para o tucano, mas também não é para o petista. Não é uma margem confortável. Longe disso.

A campanha, em si, está sendo deflagrada hoje com o debate da TV Bandeirantes, num momento nervoso, que vai projetar como serão os confrontos a partir de agora entre os dois candidatos. Quem for bem tende a continuar indo bem.

Até aqui, sabe-se que Lula é mais quente, envolvente, tem melhor diálogo com a média da população e sobretudo com os menos escolarizados. Como se sabe que Alckmin é frio, distante, professoral —só que isso tem-lhe sido mais favorável do que desfavorável em debates.

É hoje, ao vivo e em cores, que se vai saber na prática qual o jogador mais preparado, mais ágil, mais convincente e com maior capacidade de levar seu time à vitória. Sem desconsiderar as partidas mais "técnicas" (ou menos sinceras): os programas de rádio e TV.

Não dá para adivinhar resultados antes do início da partida, e esse início é hoje. Começam as apostas.

ellianec@uol.com.br

Carlos Heitor Cony. *Bola demais*. Folha de S. Paulo, 30/10/2006, Opinião, p. A2.

CARLOS HEITOR CONY

Bola demais

RIODE JANEIRO - Tempo houve em que um cronista sem assunto era mais ou menos obrigatório, foi talvez a era de ouro do gênero. O cara abria a janela, olhava o mundo e a vida, sentava à máquina e escrevia sobre o nada, a falta de assunto. Eram mestres nessa nobilíssima arte. Hoje, com a inflação de assuntos, as crônicas já não se fazem como antigamente.

A introdução não é para lavar a vil testada do autor destas mal traçadas. Na verdade, fica difícil escolher um assunto quando a área está embolada, todo mundo chutando todo mundo, nem se sabe onde está a bola, nem mesmo se há bola em campo. Desconfio que, há muito, o jogo a que assisto, como testemunha, vítima e cúmplice, é uma partida idiota, pois há adversários, campo, juizes, bandeirinhas, balizas, laterais, redes, regras, platéia, mas falta o essencial, a bola. Vamos na onda, englobando tudo na geléia que a vida e o mundo nos servem.

Torço pelo Brasil, avante companheiros, ao tremular do nosso pendão, que, com o perdão da palavra, foi bravamente defendido pelo Glauber Rocha, há tempos, em Veneza. Nunca me importei com os filmes dele, ele é mais importante do que a sua obra. Com a intuição demoníaca do cangaceiro, a ingenuidade gostosa do caboclo, naquele distante ano, Glauber disse grandes verdades em Veneza: que não há mais lutas de classe, capitalismo contra socialismo, ideologia contra ideologia. A luta é apenas entre o mundo rico e o pobre. Taí. Concorro. Neste jogo, também, está faltando a bola, ou há bola demais.

Se vivo fosse, Glauber clamaria mais uma vez contra o conflito entre pobres e ricos, dando como exemplo mais recente a vitória de Lula sobre Alckmin. Mais da metade do povo brasileiro vive na pobreza e não tomou conhecimento da corrupção do governo Lula, de suas falhas administrativas e éticas.

Alckmin mira em SP e diz que 2º turno desespera PT. Folha de S. Paulo, 04/09/2006, Brasil Eleições 2006, p. A4.

Alckmin mira em SP e diz que 2º turno desespera PT

Tucano definiu meta de abrir 15 pontos de vantagem sobre Lula no Estado de São Paulo

Apia Gomes/Folha Imagem

Crescimento em SP, dizem tucanos, forçará o segundo turno, o que, segundo o candidato diminui chances de reeleição do petista

JOSÉ ALBERTO BOMBIG
ENVIADO ESPECIAL A CAMPINAS
LEANDRO BEGUOCI
DO ENVIADO ESPECIAL A SOROCABA

Em dificuldades no Nordeste e no Rio de Janeiro, o candidato do PSDB ao Planalto, Geraldo Alckmin, definiu como meta na reta final da campanha abrir 15 pontos de vantagem nas pesquisas sobre o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) no Estado de São Paulo, governado pelo tucano de 2001 até março.

A vantagem, segundo cálculos do comando da campanha de Alckmin, seria vital para forçar o segundo turno, já que o adversário petista lidera a corrida com ampla vantagem.

Ontem, em Sorocaba, o tucano afirmou que a possibilidade de haver segundo turno está deixando o PT desesperado.

Na última pesquisa do Datafolha, Alckmin oscilou dois pontos para cima e tem 27%. Lula oscilou um ponto e está com 50%. Nesse cenário, não haverá segundo turno.

"O desespero do PT é ter segundo turno, porque se tiver segundo turno a chance de reeleição do Lula é pequena", afirmou o ex-governador.



Alckmin segura bebê em feira livre de Sorocaba na manhã de ontem, antes de ida a Campinas

Tucanos travam batalha interna para formar bancadas. Folha de S. Paulo, 17/09/2006, Brasil. Eleições 2006/Presidência, p. A18.

ELEIÇÕES 2006 / PRESIDÊNCIA

Tucanos travam batalha interna para formar bancadas

Grupos de Geraldo Alckmin e José Serra promovem duelo para eleger seus deputados, de olho nas próximas eleições

Nos bastidores, comenta-se que Serra já planeja apoiar a reeleição de Kassab, o que lhe garantiria o apoio dos pefelistas pela Presidência

JOSÉ ALBERTO BOMBIG
CATIA SEABRA
DA REPORTAGEM LOCAL

Os grupos de Geraldo Alckmin e de José Serra travam batalha dentro do PSDB paulista para formar suas bancadas já com vistas em 2008 e 2010.

O entorno do ex-prefeito, candidato ao governo do Estado, trabalha ostensivamente para eleger pelo menos sete deputados estaduais e seis federais, o que garantiria a Serra praticamente o controle das duas bancadas do partido no Estado a partir de 2007.

Como Serra é líder nas pesquisas de intenção de voto, a atuação de seu grupo em favor apenas de seus "eleitos" tem causado desconforto no PSDB.

Em março deste ano, deputados do PSDB na Assembleia de São Paulo declararam apoio Alckmin na disputa com Serra pela vaga de candidato do PSDB a presidente, o que levou o ex-prefeito a, nas palavras de um aliado, "perder completamente a confiança no grupo".

Dentre os escolhidos de Serra estão ex-subprefeitos de São Paulo, como Barros Munhoz, e veteranos da Casa, como Vaz de Lima, ligado a Aloysio Nunes Ferreira, aliado ao ex-prefeito. Completam o time novatos como a vereadora de Ribeirão Preto Silvana Resende (PSDB).

No âmbito federal, Serra pretende ajudar a eleger nomes historicamente ligados a ele, como Walter Feldman, e ainda novos aliados, como Julio Semenghini, tido até bem pouco tempo na conta do time dos "alckmistas".

Alckmin, neste momento mais centrado no desafio de levar a disputa presidencial para o segundo turno, tem dedicado menos tempo ao assunto, mas, no âmbito federal, atua em favor de Edson Aparecido e de Silvío Torres, considerados de sua extrema confiança.

2008

Como pano-de-fundo da disputa estão as eleições de 2008 e 2010, já que a carta do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, com críticas aos tucanos e a Lula na semana passada, desencadeou uma guerra interna no PSDB.

Nos bastidores do partido, comenta-se que Serra planeja apoiar a reeleição de Gilberto

Kassab (PFL), seu sucessor na Prefeitura de São Paulo, daqui a dois anos, o que lhe garantiria o apoio dos pefelistas numa eventual disputa pela Presidência em 2010. Nesse cenário, o controle do partido no Estado seria fundamental para Serra.

No entanto, caso Alckmin seja derrotado por Lula, como indicam hoje as pesquisas, o ex-governador pode se habilitar para a disputa em 2008 e atrapalhar os planos de Serra e de seu grupo. Para isso, precisaria ter o apoio de deputados estaduais e federais tucanos.

Em 2002, a legenda elegeu 13 deputados federais por São Paulo. Neste ano, as projeções mais modestas feitas pelo próprio partido estimam em 15 cadeiras na Câmara o espaço do PSDB paulista. Na Assembleia, PSDB e PT têm as maiores bancadas, com 22 deputados cada.

Para Serra, é importante assumir o controle da bancada paulista dos tucanos por conta de sua disputa com o governador mineiro Aécio Neves, que deve reeleito no primeiro turno. Aécio domina a bancada mineira na Câmara e, assim como Serra, é postulante ao Planalto em 2010. Na última semana, o grupo de Alckmin em SP se aproximou do mineiro na disputa interna do PSDB.

Ausente, Lula é alvo de ataques em debate. Folha de S. Paulo, 29/09/2006, Capa.

Ausente, Lula é alvo de ataques em debate

Presidente preferiu ir a comício em São Bernardo do Campo, onde dividiu o palanque com 2 mensaleiros

Junço Araújo/Folha Imagem



Líder nas pesquisas, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) decidiu não ir ao último debate na TV e foi duramente atacado pelos três candidatos presentes —Geraldo Alckmin (PSDB), Heloisa Helena (PSOL) e Cristovam Buarque (PDT).

Os ataques incluíram desde uma sugestão de Cristiano para que Lula renuncie, caso se reeleja, até a afirmação de Heloisa de que o PT virou uma "organização criminosa comandada pelo presidente da República". Alckmin disse que o mensaleiro foi "tramado no Planalto, por meio da cúpula do PT".

Lula anunciou, três horas antes do debate, que não iria. Ele atribuiu a decisão ao "grau de virulência e desespero de alguns adversários".

O presidente foi a seu último comício de campanha, em São Bernardo do Campo, e atacou a "elite preconcei-



Luiz Inácio Lula da Silva, Heloisa Helena e Cristovam Buarque juntos no linear reconstruído a Lula no debate

Lula é alvo de rivais por ausência e corrupção. Folha de S. Paulo, 29/09/2006, Brasil Eleições 2006, p. A8.

ELEIÇÕES 2006 / DEBATE

Lula é alvo de rivais por ausência e corrupção

Cristovam dá início a ataques; mesmo contido, Alckmin cita nomes de ex-ministros do petista envolvidos em escândalos

Helena afirma que o presidente deveria ter despedido de seu trono de corrupção e antagônica' e participado do debate

GLÓRIA ROSE
JORNALISTA DA FOLHA

O debate entre os principais candidatos à Presidência realizado ontem pela Rede Globo transformou-se num processo, inédito em toda a história da República, de acusações mútuas contra um presidente em exercício, no caso, Luiz Inácio Lula da Silva, que só no começo da noite mostrou certa abertura para umidade que não comoveria.

O QUE OS PRESIDENCIÁVEIS DISSERAM

GERALDO ALCKMIN	HELENA HILLEN	CRISTOVAM BUARQUE
		
<p>O desprezo pela democracia, a ausência do debate e uma visão autoritária é alguém que não quer prestar contas a população, que tem medo de prestar contas e é fraco</p>	<p>Preciso baixar a taxa de juros e vou fazer, porque eu tenho a coragem necessária de enfrentar os banqueiros e os especuladores</p>	<p>É preciso ampliar o conceito de corrupção. Faltar a um debate como este também é uma forma de corrupção.</p>

Carvalho, igualmente do PSD. Disse que seria problemático, se o PT conseguisse ganhar, se ganhasse, não aceitar que o governo Lula "acobertasse a corrupção do governo Fernando Henrique". Emenda: "Passo a promover a mesma corrupção política". No mesmo tom Cristovam lamentou que, no governo do partido a que faz bem pertencem, "a corrupção de fato isolada, passou a uma corrente contínua".

Para o líder corrupto, o debate acabou por se transformar, como tem sido mais e menos praxe em eventos do gênero, numa repetição de bores eleitoral. Cada candidato ri pelas suas promessas de campanha, inclusive Cristovam que...

Lula e Alckmin partem para o ataque no primeiro debate. Folha de S. Paulo. 09/10/2006, Capa.

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL ★ ★ ★ WWW.FOLHA.COM.BR

FOLHA DE S. PAULO

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FREAS FILHO SEGUNDA-FEIRA, 9 DE OUTUBRO DE 2006 EDIÇÃO SÃO PAULO/DF, CIRCULADA A 0120 R\$ 2,20

ANEXO 4 17 28 05

VÔO 1907

JUSTIÇA RETÉM JATO QUE BATEU NO BOEING

A Justiça decidiu manter no país o jato Legacy que colidiu com o Boeing da TAP. A aeronave, comprada por Lula em milhões, pode ser utilizada no pagamento de indenizações.

Lula e Alckmin partem para o ataque no primeiro debate

Tucano pergunta sobre dinheiro para dossiê; petista diz que PSDB iniciou valerioduto

PILOTOS FICAM CONFINADOS EM HOTEL, NO RIO

Os pilotos Joseph Lepore e Paul Palczewski, com seus respectivos familiares, foram confinados no hotel de luxo, em meio a uma operação de resgate em meio a negociações, no Rio, com o objetivo de libertá-los.

19. 12

19. 12

O ministro Waldir Frees

MINISTRO DIZ QUE JORNALISTA FOI 'LEVIANO'

Como ministro da Defesa, Waldir Frees, o jornalista Joe Sharkey foi "leviano" ao dizer que o ministro estava envolvido em um esquema de "pós-11", Sharkey estava no jato no momento da colisão.

19. 12



O presidente é uma das pessoas mais bem-informadas do país. Então eu pergunto: de onde veio o dinheiro sujo, o R\$ 1,7 milhão em dinheiro vivo para comprar o dossiê fajuto?

VERÔNICA ALLENBY

O governador poderia dizer onde é que começou a compra espúria de voto neste país. Ele por acaso se esqueceu da emenda da reeleição, que não foi apurada por nenhuma CPI?

LEONARDO ARAÚJO

Luiz Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin foi acusado por ataques mútuos, em meio do tema de corrupção. O tom agressivo do encontro de ontem à noite, realizado pela TV Bandieretas, foi dado por Alckmin à primeira pergunta a Lula. Quer saber "de onde veio o dinheiro sujo" para a compra de um "dossiê fajuto".

Lula respondeu lançando suspeitas sobre quem arquitetou o "plano macabro", dizendo-se o autor prejudicado pelo caso. O petista contra-atacou, com menção ao ex-ministro da Saúde, Buzas Negri, investigado no caso dos sanguesuços, que foi secretário no governo de Alckmin em São Paulo.

Palavras duras foram usadas. Lula acusou Alckmin de "leviandade". O tucano negou ao presidente "autoridade moral" para falar de ética. O ex-governador atacou o presidente com o escândalo do mensalão. Lula afirmou que o valerioduto surgiu em Minas Gerais, com envolvimento do PSDB.

O debate atingiu, segundo a gravadora da Rede Globo, o pico de 20 milhões de audiência na televisão —equivalente a 11 milhões de domicílios na Grande São Paulo.

19. 12

Alckmin ataca e Lula reage em debate inflamado na TV. Folha de S. Paulo, 09/10/2006, Brasil Eleições 2006, p. A4 (Parte I).



Alckmin ataca e Lula reage em debate inflamado na TV. Folha de S. Paulo, 09/10/2006, Brasil Eleições 2006, p. A4 (Parte II).

Non minta, Lula. Non foi o PSDB nem o PFL que falaram em privatizaçaõ [da Petrobras], foi vocẽ que falou. Fico triste com a irresponsabilidade de um presidente da República ter tido isso. Foi vocẽ que falou e vou distribuir isso à imprensa após o fim do debate. È mentira que vou acabar com o Bolsa Família.

GERALDO ALCKMIN
presidência/nel tucano

Em 1989 veio denúncia para eu fazer contra o Collor e eu resolvi não fazer. Nesse caso, meu caro, como a PF è muito competente e ela vai investigar, eu estou certo de que da mesma forma como ela descobriu o caso sanguessuga e o caso vampiro ela vai descobrir, mas ela não faz pirotecnia, ela investiga.

LUIZ INACIO LULA DA SILVA
presidência/luiz lula

fortes, praticamente ausentes dos debates anteriores em campanhas presidenciais. Lula acusou Alckmin, por exemplo, de "leviandade". Alckmin negou ao presidente "autoridade moral" para falar de ética.

Lula contra-atacou dizendo que sua autoridade moral decorreria do fato de que "61% dos casos" desvendados pela Polícia Federal nasceram antes de 2003 (quando ele assumiu).

O calor da discussão invadiu até o território da política externa. Alckmin puxou o tema para acusar a diplomacia de Lula de ter sido um "fracasso". Lula acabou atacando seu colega norte-americano George W. Bush, com o qual, aliás, mantém as melhores relações.

"Se o Bush tivesse o bom senso que eu tenho não teria havido a guerra do Iraque. Bush pensou como vocẽ [Alckmin] e fez na barbárie dessas", disparou o presidente. O "bom senso" seria o fato de Lula não ter reagido duramente contra a Bolívia, pela desapropriação das instalações da Petrobras, o que levava o tucano a acusar o presidente de "frouxo".

Entrou na roda até o avião presidencial, o "Aerolula", cuja compra Alckmin considerou um luxo desnecessário, na medida em que a Presidência já disporia de quatro aviões. Prometeu vendê-lo.

Lula rebateu dizendo que Alckmin pensava "pequeno".

O presidente começou a recuperar a calma apenas nos momentos em que o debate enveredou para os demais temas, como educação, saúde, saneamento, energia etc.

O eixo dessa fase ficou centrado no crescimento econômico. Alckmin atacou o fato de que o Brasil tem o mais baixo crescimento entre os emergentes, ao passo que Lula gabou-se de que fizera "o país crescer como em nenhum outro momento dos últimos 20 anos".

tura do meu adversário".

"Não respondeu", replicou o tucano, na primeira de uma seqüência de vezes em que caracterizou Lula como omissor.

"Não teve nem a curiosidade de perguntar para seu churrasqueiro", disse Alckmin, em alusão a Jorge Lorenzetti, que foi expulso do PT na última sexta.

O tucano ainda insistiu: "Olhe nos olhos do telespectador e responda", cobrou.

Lula devolveu: "Não sou policial, sou presidente da República". Estocou Alckmin ao dizer que ele parecia estar "com saudades do tempo da tortura".

Alckmin não seu deu por aludido. Disse que não era preciso recorrer à tortura, mas apenas perguntar "ao PT" e "aos amigos de 30 anos" de Lula.

O presidente em nenhum momento defendeu os petistas envolvidos nos diferentes escândalos citados por Alckmin (além do mensalão e do dossiê, também os episódios dos sanguessugas e dos vampiros e a violação do sigilo bancário do caseiro Francelino Pereira,

atribuído ao então ministro da Fazenda Antonio Palocci).

Lula dizia sempre que afastara os envolvidos. "Esses ministros cometeram erros", afirmou o presidente, para acrescentar que, na hora em que tomou conhecimento dos fatos, cortou "na carne", afastando companheiros.

Contra-atacou citando o fato de que o governo Alckmin impediu a instalação de 69 CPIs, ao contrário do que ele próprio fez, liberando investigações. Disse também que o governo anterior varria a sujeira para baixo do tapete e que sanguessugas, vampiros e valerioduto começaram na gestão FHC.

"Quanta mentira" replicou o tucano. Acrescentou: As CPIs só saíram porque o Roberto Jefferson contou a verdade para o Brasil", em alusão à entrevista em que o então presidente do PTB deu à **Folha**, denunciando o mensalão e dando início à crise política que, a rigor, estende-se até agora.

Além de "mentira", surgiram ao longo do debate palavras

➔ LEIA A5 A A7

Aliados de petista festejam recuo de tucano no debate. Folha de S. Paulo, 20/10/2006, Brasil. Eleições 2006, p. A6.

ELEIÇÕES 2006 / DEBATE

Aliados de petista festejam recuo de tucano no debate

Ao deixar emissora, Lula fez piada sobre o temperamento de seu adversário

Para ministros que foram ao evento, presidente saiu da defensiva, confrontou idéias e mostrou diferenças entre projetos de PT e PSDB

**MALU DELGADO
ROGÉRIO PAGNAN**
DA REPORTEAGEM LOCAL

Os aliados do presidente Luiz Inácio Lula da Silva comemorariam o recuo de Geraldo Alckmin (PSDB), que no debate de ontem não repetiu o tom agressivo adotado no debate da TV Bandeirantes. Para os ministros que acompanharam Lula ontem, o presidente saiu da defensiva, confrontou idéias para um segundo mandato e apresentou diferenças de projetos

do PT e do PSDB. Lula agiu com desenvoltura, foi irônico e demonstrou segurança, comemoravam integrantes da comitiva. Um resultado, segundo aliados, da boa posição nas pesquisas somada ao recuo de Alckmin.

A reação de Lula ao deixar o estúdio do SBT foi o mais claro indicativo do humor do presidente. Ele chegou até a brincar com a imprensa e foi sarcástico com o adversário. "Eu de vez em quando acho que o Alckmin é um pouco eletrônico. Acho que tem alguém apertando um botão e ele fala sempre as mesmas coisas", disse. No debate na Bandeirantes, os petistas tacharam Alckmin de artificial.

O presidente fez piada também sobre o temperamento agressivo dos tucanos. "Acho que a pre-

paração, da outra vez, era para que ele viesse muito agressivo. Aliás, agressividade mostrada por alguns membros do PSDB lá no Rio de Janeiro que arrancaram o dedo de uma companheira do PT. O meu está arrancado, mas não foi por uma mordida. Foi por uma prensa."

Questionado se estava bem-humorado, Lula reagiu: "Vocês nunca me viram mal-humorado nesta campanha". Na véspera do primeiro turno, o presidente estava visivelmente abatido e irritado. "Deus foi muito generoso comigo. Por que vou estar bronqueado?", disse.

Para o presidente, o debate foi civilizado. Ele defendeu um pool de emissoras na próxima eleição, porque "ninguém agüenta ver o Corinthians jogar

com o Palmeiras todo santo dia". "Termina cansado."

"Ganhou a democracia. Foi um debate de qualidade", disse o ministro de Relações Institucionais, Tarso Genro.

O ministro Guido Mantega (Fazenda) disse que o recuo da agressividade de Alckmin permitiu a "contraoposição de idéias e programas de forma clara". "A população só gosta de tensão nas novelas e nos programas policiais", afirmou.

Segundo o ministro Márcio Thomaz Bastos, "Lula estava mais solto, mais carismático e mais brilhante". Alckmin disse, "está treinando", mas deixou de responder a perguntas.

Os candidatos voltam a se encontrar na segunda-feira, no debate da TV Record.

Boris Fausto. *Guerra suja*. Folha de S. Paulo, 17/10/2006, Opinião, Tendências e debates, p. A3.

Guerra suja

BORIS FAUSTO

OS BOATOS sem fundamento e a exploração do medo passaram a ser a marca da campanha eleitoral do candidato-presidente e de seu partido. Em poucas palavras, entrou em cena a guerra suja.

A manipulação do medo, na história do Brasil, foi sempre marca registrada da direita. Quando Getúlio Vargas e a cúpula militar costuravam o golpe do Estado Novo, os integralistas, que então se alinhavam com o presidente, vieram em seu auxílio, fabricando um falso dossiê sobre um "Plano Cohen" —cuja denominação judaica (Cohen) não era ocasional.

Recordando, o suposto plano foi forjado em setembro de 1937 pelo então capitão Olímpio Mourão Filho, lotado no estado-maior do Exército e chefe do "serviço secreto" da Ação Integralista Brasileira (AIB), versão tropical do fascismo. O "plano comunista" consistia num imaginativo desfile de horrores, prevendo como lance final a tomada do poder, após incêndios de prédios públicos, saques, depredações e violências contra as mulheres.

Imediatamente, a "descoberta" do plano foi estampada nos jornais e martelada na emissão radiofônica da imortal "Hora do Brasil". Por mais inverossímil que a história fosse —entre outras razões, porque os comunistas tinham sido duramente reprimidos após a aventura de 1935—, ela produziu os efeitos desejados ao criar um clima de medo e de excepcionalidade que contribuiu para justificar o golpe.

Saltemos no tempo. Em 1964, os articuladores do movimento militar que liquidou o regime democrático de 1945-1964 souberam explorar habilmente a tecla do medo, aproveitando o radicalismo verbal do governo Jango e de seus aliados do "Partidão". A tal ponto que puderam evitar

A manipulação do medo, na história do Brasil, foi sempre marca registrada da direita. Agora, curiosamente, mudou de origem

uma simples quartelada contando com a mobilização da classe média nas grandes cidades, angustiada pela suposta perda de suas casas —por causa da cogitada reforma urbana—, e pela ameaça maior da implantação do comunismo.

Vamos a um novo salto no tempo, felizmente em direção a uma época melhor. Isso porque, nos dois exemplos já lembrados, o medo era utilizado a serviço da implantação de ditaduras, ao passo que, nos dias que correm, falamos da condenável instrumentalização desse sentimento, mas, pelo menos, no âmbito de um regime democrático, ainda que sujeito a chuvas e trovoadas.

Nessa nova fase que o país vive desde os anos 80 do século passado, o próprio presidente Lula foi vítima de uma exploração do medo focada no que representaria sua vitória, o que facilitou seu fracasso em três tentativas de alcançar o poder. Também aqui, a fala radical de Lula e do PT contribuíram para estimular e potencializar o medo.

Agora, curiosamente, a exploração desse sentimento mudou de origem, emanando do que se convencionou chamar de "esquerda" —uma falsa esquerda, como se constata pelas práticas corruptoras que comprometem as instituições democráticas, pelas alianças espúrias, pelo estilo populista etc. De fato, o candidato-presiden-

te e seus acólitos ministeriais e intelectuais lançaram uma ofensiva de boatos no sentido de que, se a oposição vencer, vai desmontar o Estado, privatizando tudo, vai reduzir benefícios conquistados pelos idosos, vai acabar com o Bolsa Família e atirar o país na recessão.

Essas acusações, em princípio, não deveriam sequer ser consideradas, valendo o que valeu, por exemplo, o diagnóstico de sábios petistas de que o Plano Real provocaria uma imensa recessão. Mas o fato é que elas sensibilizam alguns setores, como o funcionalismo público, e, principalmente, aterrorizam os eleitores mais carentes, que dependem de benefícios do Estado para sobreviver.

"A esperança venceu o medo" era um dos lemas que embalaram multidões festejando a posse de Lula, em janeiro de 2002. Muitos se decepcionaram, seja porque não se consumou "a ruptura do modelo" —aliás, nesse ponto, para alívio do país—, seja porque os escândalos liquidaram os sonhos. Cabeças rolaram porque não se ajustavam ao aparelho —que o diga a turma do PSOL—, e, outras, envolvidas nos escândalos, integrantes ou fiéis seguidores da cúpula do PT, foram decapitadas mais na aparência do que na realidade.

Diante desse quadro, seria o caso de inverter o lema e dizer que o medo venceu a esperança? Não creio. Apesar dos pesares, há setores da sociedade e das lideranças políticas que dispõem de clareza e de energia para, de uma forma ou de outra, opor-se aos desmandos da atual conjuntura que vão muito além dos lances de uma guerra suja.

BORIS FAUSTO, historiador, é presidente do Conselho Acadêmico do Gacint (Grupo de Conjuntura Internacional) da USP. É autor de, entre outras obras, "A Revolução de 30" (Companhia das Letras).

Lula diz que 'mata' eleição no 1º turno. Folha de S. Paulo, 25/09/2006, Capa.

Lula diz que 'mata' eleição no 1º turno

Presidente se compara a Jesus Cristo e Tiradentes ao falar de traição no caso do dossiê contra tucanos

folhateen
CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA FALAM PARA JOVENS
 O candidato Lula (PT) e Aécio (PSDB) ressamem sobre temas como drogas, aborto e "downloads" distribuído na internet.
 Pág. 3 e 7

CRISTO E TIRADENTES

Diá 1º de outubro é dia de a onça beber água. Essa oncinha está com sede.

"Não será o PT o único partido a ter companheiros que cometem erros. A história da humanidade é assim. (...) Numá mesa de 19, um



Foto: Paulo Roberto / Agência

Em meio ao escândalo do dossiê contra políticos tucanos, de que participaram colaboradores seus, o presidente Lula. Inscio Lula da Silva disse durante comício em Sorocaba (SP) que se reelegerá no primeiro turno. "Eu nunca falei que ia ganhar as eleições no primeiro turno por modéstia. Nunca falei por respeito. Venho ganhar estas eleições no domingo. Podem ficar certos." "Se alguém achar que a campanha vai para o segundo turno, terá que esperar para concorrer em 2010, porque esta não matamos no dia 1º de outubro", disse.

A distância para Genildo Alcamin (PSDB) caiu nas últimas pesquisas Datafolha e Ibope — de 21 para 18 pontos na primeira e de 19 para 14 pontos na segunda —, mas em ambas Lula mantém a vitória no primeiro turno. Ao lado do candidato ao governo paulista, Aloizio Mercadante, Lula disse que PT não é o único "a ter companheiros que cometem erros" e se comparou a Jesus Cristo e Tiradentes, mortos após terem sido traídos. Sob calor de 35°C, Alcamin possuiu mal durante corrida em João Pessoa e retornou ao hotel. Pág. A6 e B6

ciência
Paleontólogos encontram o maior dinossauro brasileiro
 de AFP

estudiano
Matemática último reduto dos meninos

Estudo interdisciplinar mostra que, no Brasil, diferença da inteligência em matemática entre dois grupos é maior do que a diferença da inteligência. As garotas não variam em testes de outros assuntos. P. 11

numa reunião e assim. (...) Numá mesa de 12, um trata Jesus Cristo. (...) Na reunião dos inconfidentes, um tratou Tiradentes. E nem por isso Cristo seria menos importante, nem Tiradentes debaixo de vez acontecer a Independência pela qual ele foi esquartejado, sua carne salgada, pendurada nos postes."

"Não entendo das coisas sofisticadas que eles entendem. Eles sabem que eu não li todos os livros que eles leram. Eles sabem também que (...) nenhum conseguiu ler a alma do povo como eu."



Lula discursa em Sorocaba (SP) para 3.000 pessoas

porque esta não matamos no dia 1º de outubro", disse.

corrida em João Pessoa e retornou ao hotel. Pág. A6 e B6

CPI critica a demora para revelar origem de dinheiro

Integrantes da CPI dos Sanguessugas avaliam que a Polícia Federal não está agindo com a rapidez usual para identificar a origem do dinheiro usado na compra de dossiê contra o tucano José Serra. Para o sub-reitor Fernando Gabeca (PV-EU), o Planalto não tem interesse em divulgar a informação antes do primeiro turno. Para o delegado Diáguas Corado Filho, colocar a PF em suspeita é má-fé e falta de isenção. Pág. A6

PF vai pedir a quebra do sigilo telefônico de cinco petistas

A Polícia Federal vai pedir a quebra do sigilo telefônico de cinco petistas envolvidos no caso do dossiê Jorge Lorenzetti, Osvaldo Bargas, Expedito Veloso, Gledimar Farias e Valdeiram Padilha. Frazed Gadoy, ex-secretário da Presidência, poderá ser incluído, se o seu número surgir na investigação. A PF já pediu ao Conselho de Controle de Atividades Financeiras dados de quatro bancos sobre saquesilver ligadas à negociação. Pág. A6

Lula diz que seu governo dá 'surra' no de FHC. Folha de S. Paulo, 16/09/2006, Brasil Eleições 2006/ Presidência, p. A8 (Parte I).

Lula diz que seu governo dá 'surra' no de FHC

Presidente afirma em comício no Rio Grande do Norte que o que mais machuca oposição é a comparação entre as gestões

Para petista, governantes que os antecederam não conheceram o 'Brasil dos pobres' e governaram para apenas 30% da população

DO DIÁRIO DO Povo e DA MATEMÁTICA DA JORNALISTA DE BRASÍLIA

Em discurso animado à noite em Natal (RN), diante de cerca de 10 mil pessoas esprechadas por uma tempestade que caiu no momento da sua chegada, o presidente Luís Inácio Lula da Silva voltou a atacar os "elites" e a se colocar como defensor dos pobres. Disse que seu governo "dá uma surra" no do PSDB. "São damos uma surra deles em todos os dias", disse, antes de completar: "O que mais os machuca é compará-los 44 meses do governo".

Lula também voltou a falar mal do legado do gestão de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), Citou crises Brasil de 2002 que chegou a nível recorde justamente pelo temor de que Lula fosse altere radicalmente a rumo da economia, e falta de crédito. "Eu não fiz nenhuma brecha, aqui como um presidente do país grande, que deve ter responsabilidade".

Insistiu na estratégia de dizer que foi vítima de preconceito durante a crise do mensalão.

"Nós aguentamos. Eu ouvia na tribuna do Senado a transmissão do ódio, até do ódio de classe de quem não suportava esse operário metalúrgico, filho de nordestino, que não poderia ser presidente e deveria estar dentro de uma fábrica", disse. Segundo ele, a oposição queria ver na Presidência apenas "gente fina e gente letrada".

"Tem uma elite que nunca suportou um governante que fizesse as coisas para os pobres. Para eles, pobre só tem importância na época das eleições". O presidente rebateu as críticas do Fundo Monetário Internacional, que afirmou que o crescimento do Brasil é desmontador. "Nós precisamos construir tijolo por tijolo para que a gente pudesse chegar no ano passado e dizer ao FMI: 'Nós não precisamos mais de vocês, tchau e benção, nós vamos cuidar do nosso país'".

Ele também reagiu à explicação pela propaganda do adversário Geraldo Alckmin da má condição das estradas do país. "Se eu tiver de escolher entre um metro de estrada e encher a barriga de uma criança pobre, eu vou encher a barriga de uma criança pobre deste país".

Ao final de sua fala, pediu aos eleitores que não vacilem na reta final da disputa. "Nada de vacilar, falta pouco tempo, vamos pra rua. Um abraço e até a vitória, se Deus quiser, no dia 1º de outubro."



A governadora do Rio Grande do Norte, Wilma de Faria (PSB), e o presidente Lula erguem as mãos dadas durante comício em Natal. A governadora do Rio Grande do Norte, Wilma de Faria (PSB), e o presidente Lula erguem as mãos dadas durante comício em Natal

Lula deve ter Suassuna em palanque hoje

DA SUCUPIBA DE BRASÍLIA

O palanque de Lula no comício de hoje no centro de João Pessoa vai contar com mais uma presença política nesta campanha, a do senador Ney Suassuna (PMDB-PE), investigado sob acusação de envolvimento com a máfia dos mangangás. O senador nega as acusações.

A acusação de Suassuna, confirmada por um socradado do PT na Paraíba, se soma a outras da campanha, como a de Humberto Costa (PT), também acusado de envolvimento no mesmo episódio, e do ex-presidente da Câmara João Paulo Cunha (PT), denunciado pelo Procurador-Geral da República por suposto envolvimento no mensalão. João Paulo e candidato a deputado federal e Costa compareceram ao governo de Pernambuco.

TROCA DE FARPAS

FHC e Lula trocam acusações após tucano divulgar carta aberta



LULA

» "Nem vi [a carta]. Não tenho tempo a perder com FHC"

» "[Tem gente que acha] que tem muito mais coisa para fazer do que cuidar do pobre. Eu acho que não tem nada mais sagrado"

» "Ele está irritado porque não tem espaço público. (...) Só queria lembrar que 815 dos casos que o PF desmontou (...) começaram antes do meu governo, no de FHC"

» "[FHC] "É o único ex-presidente que não sabe se comportar como ex-presidente"



FHC

» "Faltam condições morais a um [Lula] e sobram a outro [Alckmin]"

» "A verdade é que há uma ganância irresponsável e um orgulho-chão do governo"

» "[O Bolsa Família] tem sido feita no âmbito da proposta eleitoral, tendo um propósito eleitoral (...) em benefício do papel-presidente"

» "Não sou agressivo. Mesmo no governo, não tem uma palavra minha, um adjetivo dirigindo o Lula, nunca. (...) Deserveu silêncios"

EU VOTO EM...

LULA
"Nunca vimos tantas quadrilhas desbaratadas pela PF e uma abertura institucional tão real e efetiva para as 'minorias', inclusive para as mulheres"

Marlene Afrânio, cientista política e coordenadora nacional da Rede Brasileira de Estudos e Pesquisas Feministas



ALCKMIN
"Acho que ele está preparado para assumir o cargo de presidente. É sério, competente, correto. Um homem público no sentido de quem serve ao público"

Silvestre Francisco Amari, ex-vice-presidente do Brasil e do Conselho Federal de Economia



ABSTENÇÃO
"Quem me entusiasma um pouco é o Cristovam, pela ênfase que dá à educação, mas a situação está tão ruim para ele que acho que não vou nem me dar ao trabalho de sair de casa"

Almir Sobrin, 50, cantor e compositor



Giuliano Babin/Agência Brasil

Lula diz que seu governo dá 'surra' no de FHC. Folha de S. Paulo, 16/09/2006, Brasil Eleições 2006/ Presidência, p. A8 (Parte II).

OUTUBRO

30%

Mais cedo, em Brasília, Lula havia afirmado que os presidentes que vieram antes dele não conheciam "o Brasil dos grotões" e governavam sempre para "30% da população".

"Normalmente, as pessoas que governam o Brasil conhecem pouco o Brasil. Não são muitos os governantes que adquiriram o hábito de andar o Brasil, o Brasil dos grotões, o Brasil da periferia, o Brasil fora de época de ano eleitoral, o Brasil para conhecer a gente e a alma da gente", disse o presidente, na cerimônia de sanção da Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional.

"O Brasil adquiriu o hábito cultural de ser governado para 30% da população. Não foram poucos os governantes que afirmaram que o Brasil teria que ser governado para quem tem poder de pressão, para quem tem poder de organização. Essa parolada de que estamos falando, lamentavelmente, durante décadas e décadas não teve esse poder de organização. Então, cabe ao Estado brasileiro se autodefinir como gestor dos interesses da sociedade e não como gestor dos interesses dos governantes", disse Lula. (EDUARDO SCOLESE E PEDRO DAS LEMES)

Ibope aponta reeleição de Lula no 1º turno

DAS JORNAL DE BRASÍLIA

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) seria reeleito no primeiro turno, avançado pelos índices de aprovação entre o eleitorado mais pobre e menos escolarizado, especialmente na região Nordeste do país, segundo pesquisa feita pelo Ibope para a CNI (Confederação Nacional da Indústria), divulgada ontem.

De acordo com a pesquisa, realizada a 19 dias da eleição, Lula tem 50% das intenções de voto, contra 29% de Geraldo Alckmin (PSDB). Ambos subiram dois pontos em relação à sondagem anterior, feita na semana passada, o que mantém a diferença de 21 pontos entre eles. Heloisa Helena (PSOL) manteve 9%.

Na simulação de um eventual segundo turno, Lula venceria por 53% a 37%.

A distância entre Lula e Alckmin registrada pelo Ibope é similar aos dados apontados na terça-feira pelo Da-

tafolha (50% a 28%).

O extrato da pesquisa mostra que a aprovação ao governo Lula atingiu o recorde de 80% no Nordeste, e 64% no Norte e Centro-Oeste do país. O pior desempenho está no Sul (49%). O governo é melhor avaliado no interior dos Estados que nas capitais.

A gestão petista tem o aval dos mais pobres e menos instruídos: 77% de aprovação para quem declarou receber até um salário mínimo, e 75% para quem tem até a 4ª série do ensino fundamental.

Esse quadro, no entanto, muda entre eleitores mais instruídos e com renda declarada maior. Por exemplo, entre o eleitorado com nível superior, 54% reprovaram o governo, assim como 56% dos que têm renda maior que dez salários mínimos.

No geral, 62% dos entrevistados afirmaram aprovar a gestão petista, índice só atingido antes no primeiro ano de governo.

O Ibope consultou 2.002 eleitores, em 141 municípios. A margem de erro é de dois pontos percentuais. O levantamento está registrado no Tribunal Superior Eleitoral sob o número 16982.



» **INCOMPETÊNCIA**
Heloisa Helena (PSOL) toma chimarrão em campanha pelo Rio Grande do Sul; ela disse que Lula foi incompetente e que 'não agiu como presidente' em relação à crise na Bolívia

Clóvis Rossi. *Tiros na ética*. Folha de S. Paulo, 01/10/2006, Opinião, p. A2.

CLÓVIS ROSSI

Tiros na ética

SÃO PAULO - A campanha eleitoral 2006 termina como começou a de 2002: com fotos de pilhas e pilhas de dinheiro, feitas pela Polícia Federal ao apreendê-las das mãos de operadores políticos (para usar um eufemismo bem brando que é domingo, dia do Senhor).

Em 2002, foi dinheiro da campanha de Roseana Sarney, pré-candidata à Presidência pelo PFL, já líder nas pesquisas do momento. A foto dinamitou sua candidatura. Favoreceu José Serra que pôde então tornar-se o candidato da coligação PFL/PSDB.

Mas favoreceu também Luiz Inácio Lula da Silva, que, ausente Roseana, subiu ao topo das pesquisas e nunca mais desceu.

Agora, o dinheiro foi apreendido com petistas.

São dois instantâneos preciosos do modo de fazer política no Brasil. Primeiro, porque revelam que políticos de diferentes partidos operam com dinheiro cuja origem não pode ser bem explicada.

Já é eloqüente. Mas, no caso do

PT, é pior: se a origem é obscura e portanto suspeita, a finalidade é ainda mais sórdida, como o próprio presidente da República já admitiu uma e outra vez.

É mais eloqüente ainda a respeito do modo PT de fazer política.

Mas há um segundo dado, igualmente sórdido: a tentativa, em ambos os casos, de atacar a divulgação da foto, em vez de explicar o dinheiro. A gritaria do lulo-petismo, agora, como a dos Sarney em 2002, é de um cinismo atroz.

O problema não está na exibição das fotos, mas na existência delas, prova de um trambique.

Falar em "golpismo" da oposição é tentar proteger os verdadeiros golpistas, apanhados com a mão na massa de dinheiro e que pertencem todos, todos, todos, sem exceção, ao lulo-petismo.

Equivale a dar tiros consecutivos na ética e colocar a arma na mão da vítima, para confundir o público. No Brasil, em geral cola.

rossi@uol.com.br

Eduardo Portella. *Privatizando a opinião pública*. Folha de S. Paulo, 01/10/2006, Opinião/Tendências e debates, p. A3.

Privatizando a opinião pública

EDUARDO PORTELLA

QUANTO MAIS aumenta o comércio informal da imagem ou da mensagem, partindo do princípio duvidoso de que são elas duas coisas diferentes, tanto mais diminui o espaço da saudável controvérsia democrática. Sem essa tribuna, sem esse dissídio, sem esse conflito mesmo, fica difícil reverter o quadro clínico, depauperado, carente, do desempenho verdadeiramente político.

Não que a política seja tudo. De modo nenhum. Mas, quando a economia passa a ser tudo, é indispensável infiltrá-la de sociabilidade, de cotidianidade. E, nesse instante, emergem, como depositários e garantia do trabalho político, a interlocução e a negociação. A primeira vem a ser pré-requisito da segunda. E, por sua vez, elimina o abismo que se interpõe entre a cultura do interlocutor e a aventura do locutor.

Estamos vivendo uma eleição sob todos os aspectos relevante, mas cuja agenda passou ao largo de uma democracia de opiniões. Ou de divergências complementares.

O locutor é um dedicado mercador de verdades hegemônicas e impositivas, sem interesse na coabitação respeitosa e, por isso mesmo, frutuosa. Deixou-se igualmente de valorizar o recurso protagônico da negociação, da aptidão para a convivência.

Nesse momento, a animalidade humana se expõe à visitação pública,

Estamos vivendo uma eleição sob todos os aspectos relevante, mas cuja agenda passou ao largo de uma democracia de opiniões

particularmente exitosa no horário eleitoral. Nessa hora, vale lembrar do narrador João Guimarães Rosa, cujo "Grande Sertão: Veredas" completa agora 50 anos de vida, que um dia anteviu a "terceira margem do rio".

É um lugar imune ao binarismo, onde não existem nem vencidos nem vencedores. Ai, as leituras enviesadas, ideologizadas, não raro ameaçadoras do nosso pluralismo, quando ganham corpo e perdem a alma. Alguns atores disputam papéis nesse teatro de sombras, ou apenas ingressos nesse declinante baile de máscaras.

Mas, porque a interlocução perdeu hora e vez, surgiu na nossa cena pública um megaator, investido de funções superiores. Ele, também conhecido como marqueteiro, sem dúvida um produtor de fantasias —ou de sonhos, pouco imaginosos, mas frequentemente bem-sucedidos, sobretudo quando se trata de propaganda enganosa.

As aversões se convertem em simples e palatáveis versões. As ciclôti-

mias das sondagens de opinião, apesar das flutuações do mercado ou da volatilidade eleitoral, prosseguem com o prestígio intocável, implementadas desinibidamente pelos fundos públicos, pelas seguradoras, pelas licitações ilícitas, pelas corporações, pela iniciativa privada, enfim.

Por que as interlocuções foram proscritas da mídia? Terá sido pela insuficiência intelectual ou pela banalização eufórica e progressiva? Muitos preferem atribuir à indisposição ética para o diálogo e ao autismo predominante nos nossos governantes. Em qualquer caso, vale prestar atenção na aliança perigosa de mídia eletrônica e religião. Os amores virtuais são bilhetes de loteria com altas taxas de risco.

A nação de opinião pública foi o cavalo de batalha do melhor republicanismo, embora venha sofrendo, por razões mercadológicas, abalos substanciais.

Não se pode ignorar, nem pôr toda a culpa na mídia. Até porque o sistema midiático não é nem uniforme, nem impermeável. E jamais monolítico.

Quando o Legislativo se esconde, o Judiciário claudica, o Executivo embaralha os departamentos, resta a imprensa. E ela tem feito o seu trabalho.

EDUARDO PORTELLA, 73, escritor e professor emérito da UFRJ, membro da Academia Brasileira de Letras, é diretor de Pesquisa do Colégio do Brasil e da "Revista Tempo Brasileiro", e qual fundou há 43 anos. Foi ministro da Educação, Cultura e Esportes (governo João Figueiredo), diretor-geral-adjunto da Unesco (1988-1993) e presidente da Conferência Geral da Unesco (1997-1999).

Fernando Rodrigues. *Sobre a incidência de raios*. Folha de S. Paulo, 21/10/2006, Opinião, p. A2.

FERNANDO RODRIGUES

Sobre a incidência de raios

BRASÍLIA - Do ponto de vista da sua popularidade, Lula já teve dois eventos de alta octanagem contra si. O primeiro, o mensalão, eclodiu em junho de 2005. O segundo, o dossiagate, em setembro de 2006. Estão separados entre si por um período de quase 16 meses.

A grande pergunta que os petistas se fazem no momento é sobre a chance de um raio dessa proporção cair novamente no mesmo lugar antes da realização do segundo turno, daqui a oito dias.

Um raio, nesse caso, teria de ser um fato capaz de inverter a vantagem de cerca de 20 pontos percentuais que Lula tem sobre Geraldo Alckmin. Não se enquadra nessa categoria o eventual envolvimento de petistas como José Dirceu ou Ricardo Berzoini na produção do dinheiro sujo para comprar o dossiê contra tucanos. Dirceu e Berzoini, como se diz no mercado, e agora na política, "já estão precificados".

Certeza ninguém tem, mas os petistas apostam na discrição dos

"meninos aloprados" do partido neste momento. Com essa esperança recôndita, os governistas já começam a comemorar discretamente a possibilidade de Lula igualar nesta eleição a sua votação de 2002, na época em que "a esperança venceu o medo" (sic).

No segundo turno há quatro anos, o petista teve 61,3%, contra 38,7% do tucano José Serra. Uma diferença de 22,6 pontos, considerando-se os votos válidos.

Se Lula se aproximar desse patamar numa eventual vitória, exorcizará parte considerável do raquitismo eleitoral vivido na véspera do primeiro turno. Há menos de um mês, esteve perto de conquistar a reeleição por uma diferença de apenas alguns milhares de votos. Agora, em tese, pode ficar mais de 10 milhões à frente de seu oponente.

Tudo, por óbvio, se o raio não cair de novo no mesmo lugar.

frodriquesbsb@uol.com.br

Eliane Cantanhêde. *Chuchu com sal e pimenta*. Folha de S. Paulo, 01/09/2006, Opinião, p. A2.

ELIANE CANTANHÊDE

Chuchu com sal e pimenta

BRASÍLIA - Esta eleição, com "chuchu", reeleição, franco favorito e chance concreta de fechar em primeiro turno, está, convenhamos, insossa de matar. Além de não servir um prato muito saudável para a democracia: o confronto real.

Ao botar uma pitada de sal e jogar alguns ingredientes mais apimentados no fogo brando, Alckmin faz pelo menos o favor de tornar a campanha mais saborosa. Ou mais proveitosa sob vários aspectos.

Os ingredientes que faltavam eram justamente os escândalos, que ocuparam boa parte do atual governo e da atual legislatura, mas haviam evaporado do cenário político como por encanto.

Mas não é só isso. O programa da oposição também vai abordar as verdades, meias verdades e puras mentiras sobre a economia. Neste caso, a realidade parecia bem favorável a Lula, mas começa a dar uma mãozinha a Alckmin. Ou ao debate.

Além de jogar no ar Dirceu, Palocci, Gushiken, Genoino, Delúbio, Waldomiro, Silvinho Pereira e todo o rastro de perdas do PT e do governo Lula, tucanos e pefelistas, ajudados pelo PPS, vão também questionar o paraíso da economia vendido por Lula e pelos lulistas.

O crescimento anunciado ontem do segundo trimestre é um prato feito para a oposição. São vexaminosos 0,5%, misturados aos 2,3% de 2005 e à revisão de expectativa para em torno de 3,5% neste ano.

O PT desdenha, alegando que são "dados abstratos" e que a população quer saber mesmo é do preço do cimento e do arroz. Mas crescimento puxa a discussão sobre emprego e deságua num dado concreto: as demissões da Volks, bem no berço do PT e do líder sindical Lula.

A crise na Volks está para Lula assim como o PCC está para Alckmin, ambos intercalando a crise ética e a economia em geral. Alckmin pode até não subir, mas a campanha fica bem mais suculenta.

Bom apetite!

elianec@uol.com.br

Fernando de Barros e Silva. *Apatia e miséria eleitoral*. Folha de S. Paulo, 04/09/2006, Opinião, p. A2.

FERNANDO DE BARROS E SILVA

Apatia e miséria eleitoral

SÃO PAULO - A República de Pinda está como o seu chefe gosta de pregar: comendo poeira. A menos de um mês da eleição, Alckmin vive dias de constrangedora solidão. Parte expressiva do PFL e do tucanato nunca esteve de fato com ele —isso já sabíamos. Agora o candidato passou a ser rifado à luz do dia —na mídia, nos Estados, por prefeitos aliados, por empresários...

Vale a lei do pragmatismo. Como não há projetos antagônicos em disputa nem, tampouco, a sensação de que algo substantivo mudará, cada qual trata de cuidar da sua vida. Prevalecem os projetos pessoais. A começar pelo interesse comum dos (até agora) três grandes vitoriosos desta eleição: Lula, Serra e Aécio.

Ressalve-se que ainda é cedo para descartar uma reviravolta. Se ela vier, porém, terá contornos espetaculares —e o chuchu terá uma longa lista de “amigos” de quem se vingar.

Esse afã vingativo, porém, parece muito distante de uma eleição que vai passando quase em branco na vida da população. O eleitor dá sinais de que já fez o seu balanço a

respeito da corrupção no governo e do que pensa e/ou espera de Lula.

Essa aparente apatia democrática só acentua o despropósito de alguns extremismos retóricos de lado a lado, a começar pela fantasia de que estaria em jogo na eleição deste ano um confronto entre direita e esquerda. Não é este o ponto.

O governo petista só reforçou a idéia de que as clivagens ideológicas no Brasil são fluídas, de que as alianças políticas são frouxas e vacilantes —de que somos antes um país de arranjos e jeitinhos do que de enfrentamentos e soluções.

Não há nenhuma tentação golpista em curso, como brada certa intelligentsia petista para vitimizar Lula. Também não faz sentido ver, na reeleição uma nova ameaça autoritária, como quer certo colunismo “made in Miami”, que chega ao ridículo atroz de invocar as “Origens do Totalitarismo”, de Hannah Arendt, para alertar contra o “risco PT”. O eleitor parece ter mais o que fazer e dá de ombros. Feitas as contas, a eleição é pobre, mas o debate em torno dela é mais miserável.

Jânio de Freitas. *A direção da maré*. Folha de S. Paulo, 10/09/2006, Brasil, p. A5.

FOLHA DE S. PAULO DOMINGO, 10 DE SETEMBRO DE 2006 **brasil A5**

JÂNIO DE FREITAS

A direção da maré

Se a carta pública de Fernando Henrique lançou a crise no PSDB, a crise reencontra a sua origem

S E A CARTA PÚBLICA de Fernando Henrique Cardoso, de cobranças aos seus companheiros e ataques a Lula, levou o PSDB a mal fadada crise, as declarações que propunham, como sobremesa para o vinho, equivalentes à churrasco pé-de-cal na campanha de Geraldo Alckmin. "Se fosse José Serra, não quer dizer que mesmo que fosse José Serra...", dando fim às reticências com o melhor desalento: "Quando a maré está de um lado, é muito difícil".

As reticências não esconderam o que Fernando Henrique não quis completar. Mas, formalmente completa ou não, a idêntica resposta implica um subterfúgio.

Quando Fernando Henrique e Basso Jereissati escolheram a escola do candidato peessedebista, a maré não estava do lado em que está. Lula escolhia, entre um e outro

instituto de pesquisa, de 30 a 35% das preferências.

Erram frequentes, então, as afirmações de que estava no seu feto tradicional, constituído pelos lulistas/petistas insubornáveis, com as possibilidades de crescimento muito enfraquecidas pelos escândalos.

A maré não virou de lado por si. Foi virada. Por ação conjunta dos dois lados. Lula valeu-se dos meios e dos pretextos do governo e antecipa campanha intensa pelo país todo, recebendo como um horário eleitoral particular, e primeiras páginas idem, uma promoção diária, feita, intromissiva: promoção literalmente espetacular.

Não é que os cardais do PSDB nos tenham negado um espetáculo, é claro, à sua maneira. Podemos vê-los, aos três ou quatro, à volta de guardas de vinho que, já disse aqui, Fernando Henrique pede e Basso Jereissati paga, em restaurantes do melhor padrão paulista. Faziam a longa escolha do candidato de seu partido. O coronelismo recomposto e, em conformidade com os tempos,

saído do interior para a modernidade urbana.

Na ocasião, tanto foi dito que Serra preferia concorrer ao Estado, como dito que temera a disposição de Alckmin de "ir até o fim" na disputa pela indicação partidária.

Serra é o perseguido eterno, ninguém se queixou mais de jornalistas do que ele. Se não for adulado, eis o sinal de que é perseguido.

Nunca se saberá, então, o quanto certos futuros influíram para que a Serra, naquelas mesas, fossem oferecidos menos estímulos eleitorais do que emolumentos.

Mas é notória a precariedade das relações políticas e pessoais entre

Serra e Jereissati. Assim como as variadas razões da disputa, já longeva entre Fernando Henrique e Serra.

Apesar disso, não é difícil admitir que quem se dispõe a relegar a prefeitura possibilista ainda no princípio do mandato — ato de ética tão mais questionável, em relação aos eleitores, quanto o substituto não era ou é isento de restrições —, não precisaria de muito mais para pretender a Presidência, e não o governo estadual.

Sobretudo, vale lembrar, quando Lula era visto "no seu teto" e, no imenso eletrorado de Serra em 2002, em 2006 tenderia a somar-se boa parte da massa de decepcionados do censo a seu governo.

Se a carta de Fernando Henrique lançou a crise no PSDB, a crise reencontra a sua origem. Estava erradamente atribuída a Alckmin. Folha, agora, uma carta de Jereissati.

Jânio de Freitas. *Os estarrecidos*. Folha de S. Paulo, 07/09/2006, Brasil, p. A5.

FOLHA DE S. PAULO QUARTA-FEIRA, 7 DE SETEMBRO DE 2006 **brasil A5**

JÂNIO DE FREITAS

Os estarrecidos

As emênias do PSDB ainda não perceberam que só eles imaginaram Geraldo a bater asas numa ascensão gloriosa

QUE MAIS ESTARRECIDOS, no atual campeonato, é que as emênias do PSDB se estarrecem com a esportividade do seu correligionário Geraldo de não se mover. Ainda não perceberam que só eles imaginaram o seu Geraldo a bater asas em uma ascensão gloriosa, venção o adversário pela exposição, para o esportivo, das massas mais modestas com que o partido e o governo brindaram.

O fôto de as emênias preferirem, lá atrás, José Serra a Alckmin não significa a inexistência de sua ilusão. Convictos de que Alckmin seria pesado demais para decolar, os líderes do PFL acabaram dobrados pela argumentação das emênias do PSDB, a partir de dois pontos principais: Alckmin preparava desde muito tempo as condições para enfrentar Lula ou outros

e já na preliminar, dentro do partido, demonstrara-se preparado para as batalhas, com um jogo que punha Serra e o comando partidário contra a pátreia. O PFL reclinou.

As emênias, bem ilustradas por Fernando Henrique, passaram suas apostas na persistência, como lenta mostra da campanha, da acurção de ligações de Lula, em pessoas, com o valorizado e com corrupção administrativa. Geraldo, em marcha lenta, afinal codado. Mas nem por isso avançou. Com os insultos e acusações, não era para avançar alguma coisa?

Se a marca de comprometimen-

to com a corrupção, seja a acionada pelo PTO ou a havida nos desvios do governo, dovesse forçosamente se apoiar em Lula, já se teria mostrado, no mínimo, desde o auge dos escândalos. Isso não ocorreu, como desde então tudo demonstrou a todos, para assombro geral. Não haveria de ser a relembrança subjetiva e sucinta que faria o que escândalos ostentantes não fizeram. Muito menos se emunidia pelo Geraldo manocrítico e pouco confiante ao papel de combatente.

A existir, a vulnerabilidade de Lula estaria na confrontação objetiva entre os seus compromissos de candidato e sua ação/inação do governante. Entre os feitos que atribuiu ao governo e as glórias que se concede à, de outra parte, as realidades, os dados comprováveis, os descaminhos. Haveria certo risco, é verdade, de comparações com deficiências equivalentes do governo do PSDB. Mas a linha de acusações

morais cruzada ao mesmo, que o governo de Fernando Henrique Cardoso saiu de cena levando nas costas as priorizações, o Silvan com a Ruy Osório, o Proer com o Banco Nacional, e não só.

Mas o PSDB, com sua candidatura e com a campanha desastrosa que fez, presta um serviço informativo. É um concentrado de análise de sociólogos, economistas, advogados, a Universidade de São Paulo e o Mackenzie no varejo e a grande e o partido; que tem, autenticamente, a fisionomia da classe dominante (paulista mas, por isso mesmo, a classe dominante no Brasil). E tudo o que se dessa representação política, quando se trata de nada menos do que escolher o dirigente do país, está na mediocridade de sua campanha mediocre e na pesquisa do seu percentual fracassado.

Elio Gaspari. *O santo remédio do segundo turno*. Folha de S. Paulo, 20/09/2006, Brasil, p. A8.

ELIO GASPARI

O santo remédio do segundo turno

O "efeito Gedimar" mostra que os demônios do presidente estão soltos, fazendo bruxarias

É possível e desejável que o "efeito Gedimar" leve a eleição presidencial para o segundo turno. É possível porque para isso basta a migração de cinco pontos percentuais para os outros candidatos. É desejável porque um segundo turno obrigaria Lula botar o rosto na vitrine do debate público. Mesmo pessoas dispostas a manter "nosso gô" no Palácio podem se sentir constrangidas a carregá-lo num andar onde estão seus velhos demônios e mais Gedimar Passos, o homem dos pacotes com R\$ 1,7 milhão para comprar votos e silêncios de delinqüentes.

A posição de Lula nos pesquisas indica que 50% do eleitorado não considera as multibilionárias compensações motivo suficiente para eleger seu principal adversário, o tucano Geraldo Alckmin. João Inácio, Eleição é assim mesmo, profere-se um a outro. O "efeito Gedimar" alie-

na esse processo. Ofende pessoas que não gostaram do que viram nas CPs, mas admitem votar em Lula porque não pretendem botar Alckmin na Presidência. Quem pensa assim poderá elegê-lo no segundo turno de última leva. Fazê-lo no primeiro é mais que uma escolha. É uma indulgência plenária, daquelas que o Papa Leão 10^o vendia no século 16 (com laças à banda) para construir a Basílica de São Pedro. O evento comprava o bealé e ia para o céu sem passar pelo purgatório. O benefício valia para pecados passados ou futuros, cometidos por ele ou por familiares. O mercado das indulgências acabou em enorme confusão e no surgimento do protestantismo.

Os eleitores estão diante de um Lula renitente. Conheciam alguns de seus demônios, como Delúbio Soares e Paulo Okamoto. Não conheciam Freud Godoy. Acharam que os veteranos pietistas do círculo doméstico de Lula haviam abjurado a heresia. Engana. Mesmo avisado de que havia exortações na linha, continuaram em suas macieiras.

Freud, assessor especial da Presidência da República, tinha salas no

crim-esse".

Eleito no primeiro turno, Lula compra uma indulgência e vai para o purgatório da autoglorificação, levando consigo todos os demônios que carregou na alma nos palácios. Uma nova rodada eleitoral tirará "nosso gô" da redoma em que está enfiado, levando-o a fazer campanha com Gedimar e Freud na agenda. Isso é mais a obrigação de comparecer a um debate com Geraldo Alckmin. Não é mais, mas tem dias costas de muitos eleitores o peso de eleger no primeiro turno um candidato em cuja campanha trabalhava um político que coletou R\$ 1,7 milhão de seguinte forma:

Um milhão de "uma pessoa branca, com aproximadamente 45 anos, cabelos negros, curtopinta, que se encontrava no interior de um táxi". O restante, de uma "pessoa do nome André, 1,78m, cabelo castanho, com aproximadamente 45 anos".

Lula afirma que pobres são 'cada célula do seu corpo e cada gota do seu sangue'. Folha de S. Paulo, 12/09/2006, Brasil, Eleições/ Presidência, p. A6.

Lula afirma que pobres são 'cada célula do seu corpo e cada gota do seu sangue'

ENVIADO ESPECIAL A GOIÂNIA

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição, disse em comício ontem à noite em Goiânia que os pobres são "cada célula" do seu corpo e "cada gota" do seu sangue.

"Houve um tempo em que eu perdia as eleições porque o povo pobre não votava em mim, e eu ficava com raiva", disse o petista, que explicou que os pobres não votavam nele porque achavam que um pobre não tinha condições de governar.

"Qual é o orgulho que eu tenho? É que hoje vocês têm consciência de que qualquer um de vocês está preparado para governar este país. Cada um de vocês é uma célula do meu corpo, cada um de vocês é uma gota do meu sangue", afirmou.

"Eu não sou produto da elite política deste país, eu sou produto das greves operárias de 1978, da convivência com os sem-teto, da luta pela reforma agrária, da luta de pessoas que tiveram enchentes nas suas casas. Eu senti na pele e na carne o que passa o povo pobre deste país." Ele contou que teve a casa inundada três vezes, quando era pobre.

Lula defendeu sua política externa. Segundo ele, o Brasil disse ao mundo: "Eu sou pobre, mas aprendi uma coisa, a andar de cabeça erguida".

Havia cerca de 2.000 pessoas no comício, a maior parte de classe baixa de uma região que surgiu depois que várias áreas foram invadidas.

As mulheres também foram foco de Lula, que disse que elas sabem cuidar das finanças. "Quem toma conta da minha conta é a dona Marisa, o meu cheque está no nome dela."

Antes, Lula havia participado de comício de candidatos do PMDB no Estado, como o senador Maguito Vilela, que concorreu ao governo. (PEDRO DIAS LEITE)

Em viagem pelo Sul, Lula retoma frases de Vargas em sua carta-testamento. Folha de S. Paulo, 12/09/2006, Brasil, Eleições 2006/Presidência, p. A6.

Em viagem pelo Sul, Lula retoma frases de Vargas em sua carta-testamento

DA REDAÇÃO

Avançou muito além de uma menção explícita a comparação que o presidente Lula fez de si mesmo com Getúlio Vargas durante sua viagem pelo Sul, na sexta-feira e no sábado.

O petista aproveitou a ida à região de origem de Vargas para se valer de formulações que o gaúcho utilizou em um dos principais documentos da história nacional: sua carta-testamento, datada de 24 de agosto de 1954.

Esperou por meses para retomar uma idéia que ficou comum no auge do escândalo do mensalão — de que a oposição queria fazê-lo “sangrar” — e montou um discurso que, por exemplo, remete diretamente à “gota de sangue” que Vargas citou antes de se matar com um tiro.

No sábado, durante comício em Criciúma (SC), Lula disse que “foi humildemente ao povo brasileiro pedir uma gota do sangue brasileiro”.

Vargas escreveu há 52 anos: “Nada mais vos posso dar a não ser meu sangue (...) Cada gota de meu sangue será uma chama imortal na vossa consciência”.

Em Santa Maria (RS), Lula foi mais explícito: “Como é que o Lula sobreviveu a essa quantidade de calúnias e in-

fâmias?”. Vargas anotou: “O ódio, as infâmias, a calúnia não abateram o meu ânimo”.

Lula emendou, aí sim citando o nome de Vargas, ao lado dos de outros antecessores: “Estas infâmias que levaram Getúlio Vargas a se matar, as mesmas que não queriam deixar Juscelino Kubitschek governar, as mesmas que tiraram João Goulart do governo”.

As semelhanças de discurso escorregam ainda para a maneira em que “o povo” é mencionado, “O povo oprimido agora é o artista principal”, disse Lula; “Esse povo de quem fui escravo não mais será escravo de ninguém”, escreveu Vargas.

Na economia, Lula voltou a bater na idéia de que recebeu um país em desarranjo — o que também encontra eco na argumentação da carta de Vargas.

Presidente de 1930 a 1945 e de 1951 a 1954, Vargas morreu dizendo que defendia “principalmente os humildes”. No Sul, Lula parece ter escolhido com cuidado as palavras ao tocar no assunto. Trocou o tradicional “nunca antes neste país” por um singelo “quase” ao dizer que os brasileiros carentes “foram abandonados durante quase toda a história do país”.

(ROBERTO DIAS)

JOGO DE PALAVRAS

Compare trechos de falas de Lula em viagem ao Sul na sexta e no sábado e da carta-testamento de Getúlio Vargas



LULA NO SUL

Houve até quem disse que era preciso fazer o presidente Lula sangrar até a morte. Só que eles não sabem que já tinham inventado a transfusão e eu quando achei (...) que tinha perdido quase todo meu sangue, eu fui humildemente ao povo brasileiro pedir uma gota do sangue brasileiro e hoje estou muito mais jovem (...) porque estou com o sangue do povo

Como é que o Lula sobreviveu a essa quantidade de calúnias e infâmias? (...) Estas infâmias que levaram Getúlio Vargas a se matar, as mesmas que não queriam deixar Juscelino Kubitschek governar, as mesmas que tiraram João Goulart do governo

O povo oprimido agora é o artista principal

[Brasileiros carentes] foram abandonados durante quase toda a história do país



CARTA DE GETULIO

Nada mais vos posso dar a não ser meu sangue. Se as aves de rapina querem o sangue de alguém (...) eu ofereço em holocausto a minha vida. Escolho este meio de estar sempre convosco (...). Cada gota de meu sangue será uma chama imortal na vossa consciência

Não me acusam, insultam; não me combatem, caluniam (...). Os ódios, as infâmias, a calúnia não abateram o meu ânimo

Esse povo de quem fui escravo não mais será escravo de ninguém

Precisam sufocar a minha voz (...) para que eu não continue a defender o povo e principalmente os humildes

Lula se compara a Tiradentes e Jesus e diz que vencerá dia 1º. Folha de S. Paulo, 25/09/2006, Brasil. Eleições 2006, p. A4 (Parte I).

Lula se compara a Tiradentes e Jesus e diz que vencerá dia 1º

Presidente afirma que adversários vão esperar até 2010, pois 'oncinha está com sede'

Candidato retoma discurso adotado durante escândalo do mensalão, quando dizia ter sido traído, mas não apontava os responsáveis

ROGÉRIO PAGNAN
ENVIADO ESPECIAL A SOROCABA (SP)

Em referência ao escândalo do dossiê contra tucanos, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva se comparou ontem a Jesus Cristo e a Tiradentes, que foram mortos após a traição de amigos. O petista, no entanto, previu um final feliz para ele mesmo, ao afirmar que "matará" a eleição presidencial em primeiro turno, no dia 1º.

"Se alguém achar que a campanha presidencial vai para o segundo turno, vai ter de esperar para concorrer em 2010, porque esta nós matamos é no dia 1º de outubro. Dia 1º de outubro é dia de a onça beber água. Essa oncinha está com sede", disse o presidente durante discurso em Sorocaba (SP).

Dizendo não temer a "gritaria" e o "denuncismo" da oposição, Lula afirmou que o PT não é o único partido "a ter companheiros que cometem erros" e que isso faz parte da "história da humanidade".

"A gente poderia pegar a história e iríamos perceber que, numa mesa de 12, um traiu Jesus Cristo. Aí poderia pegar a reunião dos Inconfidentes, um traiu Tiradentes. E nem por isso Cristo seria menos importante, nem por isso Tiradentes

Fernando Donagdi / Folha Imagem

Se alguém achar que vai para o segundo turno, vai ter que esperar, porque esta nós matamos é no dia 1º de outubro. Dia 1º de outubro é dia de a onça beber água. Essa oncinha está com sede

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
presidente da República



Lula se compara a Tiradentes e Jesus e diz que vencerá dia 1º. Folha de S. Paulo, 25/09/2006, Brasil. Eleições 2006, p. A4 (Parte II).

so Cristo seria menos importante, nem por isso Tiradentes deixou de ver acontecer a Independência pela qual ele foi espartilhado, sua carne salgada, pendurada nos postes", disse.

A crise do dossiê já atingiu oito petistas, entre eles, Jorge Lorenzetti, amigo e churrasqueiro de Lula que atuava como analista de risco e mídia do comitê presidencial, e Ricardo Berzoini, que foi afastado da coordenação-geral da campanha. O presidente perdeu ainda o assessor especial Freud Godoy, que era homem de confiança do petista havia 17 anos.

Lula estava acompanhado do candidato do PT ao governo paulista, Aloizio Mercadante, cujo coordenador de campanha, Hamilton Lacerda, também caiu após ser acusado de intermediar entrevista dos Veoin contra José Serra (PSDB).

No escândalo do mensalão, o presidente também afirmou ter sido traído, mas nunca apontou alguém pelo feito. Ontem, aproveitou o mesmo discurso para demonstrar otimismo sobre seu desempenho eleitoral. "Eu nunca falei que ia ganhar as eleições no primeiro turno, por modéstia. Nunca falei por respeito. Quero dizer para vocês: nós vamos ganhar esta eleição domingo", disse.

O presidente não comentou as pesquisas que confirmam sua vitória no primeiro turno, mas registram também o crescimento do seu adversário Geraldo Alckmin (PSDB).

Desafio

Muito aplaudido pelo público de cerca de 3.800 pessoas, estimativa da Polícia Militar, Lula desafiou a oposição a investigar-o até quando estava na barriga da mãe. "Podem fazer denúncia, façam o que quiser, podem até mandar fazer exame para saber o que eu fazia de mau quando eu era feto. Não tem problema. Vamos ganhar com a cara limpa que nós temos, com os votos dos homens e das mulheres deste país."

Apesar de a crise do dossiê



O presidente Luiz Inácio Lula da Silva discursa em comício para 3.800 pessoas em Sorocaba (SP)

Agente poderia pegar a história e iríamos perceber que, numa mesa de 12, um traiu Jesus Cristo. Aí poderia pegar a reunião dos Inconfidentes, um traiu Tiradentes. Nem por isso Cristo seria menos importante, nem por isso Tiradentes deixou de ver acontecer a Independência

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

ter tomado boa parte do seu discurso, Lula afirmou ser melhor não dedicar muito tempo aos ataques dos adversários e lembrou do velho PT. "A gente não pode dedicar muito tempo aos adversários que falam de nós, porque durante muito tempo o PT também fez com eles o que eles fazem conosco".

Mercadante, que falou antes de Lula, também rifou participação na compra do dossiê. "Eu espero que os responsáveis por essa atitude irresponsável assumam a sua responsabilidade, para que não fique nas costas daqueles que jamais aceitariam iniciativa dessa natureza."

saiba mais

Tiradentes foi traído por membro da Inconfidência

DA REDAÇÃO

O alferes Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes, foi traído por um coronel que, como ele, integrava a Inconfidência Mineira. A revolta reuniu proprietários rurais, intelectuais e militares.

A revolta da Inconfidência surgiu em 1789 no povoado de Vila Rica (hoje cidade de Ouro Preto), em Minas Gerais. O motivo imediato da revolta foi o aumento do controle fiscal de Portugal sobre o Brasil. Foram proibidas as atividades fabris e artesanais e foi estabelecida a entrega compulsória de ouro pelos colonos, apesar do esgotamento das reservas.

O grupo que articulava a revolta era formado, entre outros, pelos poetas Cláudio Manuel da Costa e Tomás Antônio Gonzaga, pelos coronéis Domingos de Abreu Vieira e Francisco Antônio de Oliveira Lopes, pelo cône-

go Luís Vieira da Silva, pelo minerador Inácio José de Alvarenga Peixoto e por Tiradentes. A conspiração se inspirava nas idéias iluministas da França e no modelo da recente independência dos Estados Unidos, em 1776.

O movimento acabou ao ser traído pelo coronel Joaquim Silvério dos Reis, que fez a denúncia às autoridades da Coroa de Portugal para obter o perdão de suas dívidas. Os líderes da Inconfidência foram detidos e enviados para o Rio de Janeiro.

Durante o inquérito, todos negaram a sua participação no movimento, menos o alferes Tiradentes, que assumiu a responsabilidade pela liderança do movimento.

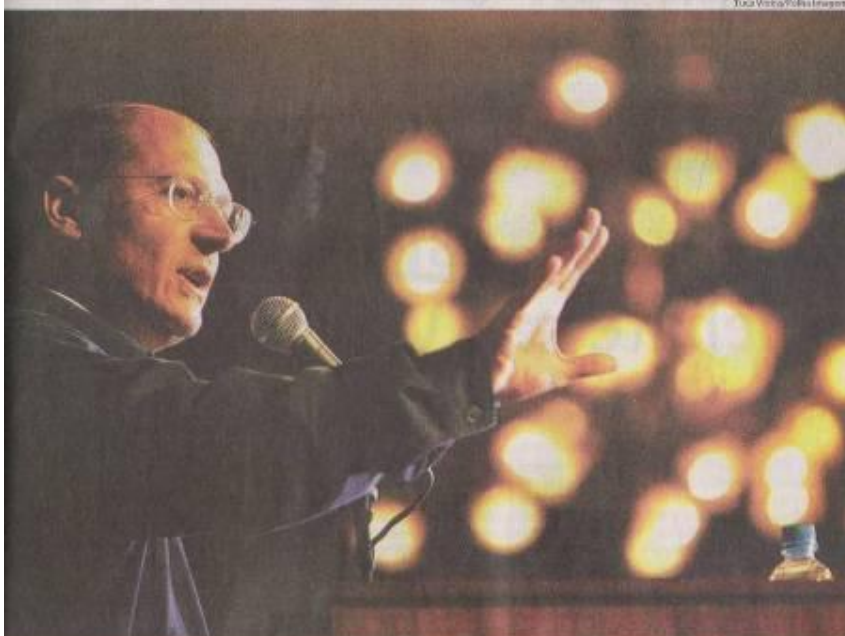
Tiradentes então foi condenado à morte e enforcado no dia 21 de abril de 1792. Os outros inconfidentes foram condenados à pena do degredo (banimento).

Jesus Cristo, que também foi citado por Lula ontem, foi traído por Judas Iscariotes em troca de algumas moedas de ouro. Judas é tido como o discípulo que mais discordava de Jesus.

'Isso não é Cristo, isso é o demônio', diz FHC sobre comparação de Lula. Folha de S. Paulo, 26/09/2006, Brasil, Eleições 2006/ Presidência, p. A6.

'Isso não é Cristo, isso é o demônio', diz FHC sobre comparação de Lula

Para Aلكmin, presidente da República é 'o Judas dessa história, porque traiu o povo brasileiro'



eraldo Aلكmin fala durante jantar com representante da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção

Em ato 'Por Um Brasil Decente', ex-presidente critica até uso de palmas para Kofi Annan em horário eleitoral de petista na TV

JOSÉ ALBERTO BOMBIG
CATIA SEABRA
DA REPORTAGEM LOCAL

O ex-presidente Fernando Henrique Cardoso afirmou ontem que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva não é Cristo, "é o demônio". Minutos depois, o presidente tucano Geraldo Aلكmin o chamou de "Judas". As declarações foram em resposta à comparação que o petista fizera na véspera de sua situação à de Jesus Cristo, como uma vítima de traição.

"Isso não é Cristo não, isso é o demônio. E nós temos que expulsá-lo daqui", afirmou FHC em evento num clube da capital paulista, que teve público de cerca de 3.000 pessoas.

Aلكmin também foi enfático. Alegando que a afirmação de Lula ofendeu o cristianismo, o ex-governador de São Paulo disparou: "Em uma ação cínica, ele ainda se compara a Cristo. É o Judas [Iscuriotes, o apóstolo que traiu Jesus] dessa história. Traiu o povo brasileiro".

Segundo Aلكmin, Lula "ofende a nossa história quan-

Segundo Alckmin, Lula "ofende a nossa história quando se compara a Tiradentes". "Tiradentes morreu porque não traiu, porque não mentiu."

Logo no início de seu discurso, FHC disse que precisava se conter para não dizer coisas impublicáveis, mas que tinha "coceira na língua" diante de tanta bobagem. FHC disse que Lula se comparou, "imodestamente" a Cristo. "Errou porque Cristo nunca foi beijar Judas, nunca foi chamar Judas de meu companheiro. Ele amanhã ou depois vai chamar de novo [os petistas afastados]: 'Ah, os meninos se exaltaram, eles são assim mesmo, exageram'."

Lembrando que, no governo, permitiu que um advogado indicado pelo PT acompanhasse as investigações sobre a morte do prefeito de Santo André Celso Daniel, em 2002, FHC sugeriu que o PSDB designasse agora um advogado para apurar a origem do dinheiro para compra de dossiês. FHC também reagiu ao presidente da Câmara, Aldo Rebelo (PC do B-SP), segundo o qual haveria um golpe em marcha.

"Temos que acabar no voto com essa tentação que está havendo no Brasil de achar que tudo pode. Não pode não", disse, criticando até a inclusão de aplausos da despedida do ex-secretário-geral da ONU no programa de Lula. "Furtaram os aplausos do Kofi Annan e puseram na televisão, meu Deus. Até onde nós vamos?"

O ex-presidente destacou que a resposta a Lula deverá ser dada pelas urnas, neste domingo. Outro que advogou a tese de "impeachment pelo voto" foi o senador Tasso Jereissati (CE), presidente do PSDB.

"Estou torcendo para que o impeachment do Lula seja através do voto. Se não for, infelizmente, teremos um presidente sub judice, sob suspeitas. Se a população não der um basta pelo voto, a coisa poderá ficar grave", disse Jereissati.

Outro que aproveitou o evento "Por um Brasil Decente", na capital paulista, para criticar o petista foi Cesar Maia (PFL), prefeito do Rio de Janeiro.

Segundo Maia, Lula foi "dedo-duro". Ele disse isso em alusão à declaração de Lula de que o presidente do PT, Ricardo Berzoini foi o responsável pela seleção dos integrantes de sua campanha envolvidos na compra do dossiê contra tucanos.

Também foram ao evento os pefelistas Heráclito Fortes, Jorge Bornhausen e Cláudio Lembo e o candidato tucano ao

Isso não é Cristo não, isso é o demônio. Temos que expulsá-lo

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO
ex-presidente do Brasil

Errou porque Cristo nunca foi beijar Judas, nunca foi chamar Judas de meu companheiro. Ele [Lula] amanhã ou depois vai chamar de novo [os petistas afastados]: 'Ah, os meninos se exaltaram, eles são assim mesmo, exageram'

IDEM

Temos que acabar no voto com essa tentação que está havendo no Brasil de achar que tudo pode. Não pode não

IDEM

Em uma ação cínica, ele ainda se compara a Cristo. É o Judas dessa história. Traiu o povo brasileiro

GERALDO ALCKMIN
candidato do PSDB à Presidência

[Lula] ofende a nossa história quando se compara a Tiradentes. Tiradentes morreu porque não traiu, porque não mentiu

IDEM

[+] IGREJA: NO RIO, PADRES PODEM DISCUTIR SOBRE POLÍTICA, DIZ TRE

O TRE do Rio derrubou decisão do desembargador Luiz Felipe Francisco, que havia intimado, quatro horas antes, o cardeal D. Eusébio Oscar Scheid, arcebispo do Rio, a orientar os padres a se absterem de comentários políticos e ideológicos em celebrações, a pedido da candidata ao Senado Jandira Feghali (PC do B). O próprio juiz levou a decisão para

Clóvis Rossi. *A ceia de Lula*. Folha de S. Paulo, 26/09/2006, Opinião, p. A2.



Eliane Cantanhêde. *Uma legião de traidores*. Folha de S. Paulo, 26/09/2006, Opinião, p. A2.



Maria Sylvia Carvalho Franco. *A raposa e o cordeiro*. Folha de S. Paulo, 05/10/2006, Opinião, p. A2.

MARIA SYLVIA
CARVALHO FRANCO

A Raposa e o Cordeiro

LULA PROJETOU, sempre, a figura pacificadora do conservador, distribuindo benesses a ricos e pobres, valendo-se da dominação política tradicional. Mas qual a forma visível desse poder? Mesmo quando se dizia contrário à ordem estabelecida, Lula nunca apareceu na figura do guerreiro valente, irado e feroso, no brilho e tilitar dos ferros, com os punhos cerrados e a lança em riste, as presas aguçadas e o olhar flamejante das grandes feras épicas: o leão corajoso, prestes ao assalto, não é metáfora que lhe sirva.

Em vez da imagem armada para infundir temor e respeito diretos no adversário, Lula escolheu a via tortuosa da esperteza, minando as instituições, atingindo o calcanhar de adversários e aliados: o dinheiro, num mundo de mercado e escassez, foi seu astucioso aparato destrutivo; desmoralizou a soberania e a representação do povo, catalisou a desonra de pessoas, admitiu a corrupção de consciências, relegou velhos aliados ao haraquiri para salvar-se, expandiu a desigualdade, pôs à venda, por pratos de lentilhas, a altivez e a dignidade dos pobres.

O retrato que sintetiza todos esses tristes malefícios é o do chefe que afaga e aplaca. O olhar brando, o sorriso largo, montado pela denteção clara, regular e alinhada, as mãos estendidas com generosas palmas abertas para cima, o corpo ataviado na maciez da lã ou do algodão, no enfeite da seda lustrosa, desenham, em tudo, uma figura acolhedora, harmoniosa, cujo mais eficiente recurso foi a mansidão. Em crise, exibiu o fantasma do cordeiro inocente e abatido, ignorando como e por que foi levado ao sacrifício. Ferido por trapaças recôn-

desenham, em tudo, uma figura acolhedora, harmoniosa, cujo mais eficiente recurso foi a mansidão. Em crise, exibiu o fantasma do cordeiro inocente e abatido, ignorando como e por que foi levado ao sacrifício. Ferido por trapaças recônditas, ou periclitante nas urnas, Lula mostra, em aparência, o mesmo viso melancólico e benévolo, enquanto, por baixo, aguça o ferrão, sugando a riqueza do país em prol de si mesmo, da "companheirada" e daqueles que detêm o poder real, a serviço dos quais se colocou.

Esse o segredo de suas vitórias, agora ameaçadas. Sua fraqueza desponta na auto-indulgência: "nunca ninguém fez tanto em toda a história deste país". Para seu próprio bem. Sob seu jugo, ele vislumbra o "outro Brasil que vem aí, mais tropical, mais fraternal...". Para o presidente que se vangloriou da mãe nascida analfabeta, a semicultura até que vem a calhar, expondo seu elemento na referência a Gilberto Freyre, o amigo da ditadura salazarista, o ideólogo do conservadorismo legitimador da desigualdade, da fraternidade mentirosa, da servidão travestida em liberdade. No entorno do presidente, há assessores ilustrados que poderiam ter-lhe contado essa novidade, poupando-lhe o constrangimento de citar quem desmente a sua propaganda.

MARIA SYLVIA CARVALHO FRANCO passa a escrever às quintas-feiras nesta coluna.

Reeleito, Lula diz que andar de baixo venceu o de cima. Folha de S. Paulo, 30/10/2006, Especial. Eleições 2006, p. 1 (Parte I).

eleições 2006
FOLHA DE S. PAULO
 SEGUNDA-FEIRA, 30 DE OUTUBRO DE 2006 • ESPECIAL I

» CONFIRA OS RESULTADOS FINAIS NA FOLHA ONLINE www.folha.com.br/eleicoes2006

Reeleito, Lula diz que andar de baixo venceu o de cima

★ Em festa do PT, presidente afirma: 'Pode ter certeza que jamais abdicarei do lado que eu sou' ★ Em entrevista, petista anuncia controle de gastos e promete maior crescimento econômico

RIO DE JANEIRO
 Sérgio Cabral derrotou Denise Frossard, candidata do PPS, e PMDB segue à frente do governo do Estado
 Pág. 14

MARANHÃO
 Pedetista Jackson Lago vence Roseana (PFL) e impõe maior derrota à família Sarney no Estado
 Pág. 14



O CANDIDATO do PT à Presidência da República, Luiz Inácio Lula da Silva, 61, foi reeleito ontem presidente do Brasil para um mandato de mais quatro anos que terminará em 31 de dezembro de 2010. A partir de hoje, serão mais 1.524 dias no cargo. Com 99,99% das urnas apuradas, Lula tinha 60,83% dos votos válidos. Seu adversário do PSDB, o ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, 53, tinha 29,17%. Lula venceu com uma diferença de quase 21 milhões de votos. Depois de conhecer os resultados e de receber um telefonema do futuro cumprimentando-o pela vitória, Lula resumiu em pronunciamento as prioridades do segundo mandato. "Os pobres terão preferência no nosso governo", afirmou, acrescentando que o crescimento econômico, o controle dos gastos públicos, a distribuição de renda e a reforma política são os principais pontos da agenda. Mais tarde, em discurso para eleitores na avenida Paulista, em São Paulo, Lula subiu o tom. "É uma vitória que me deixa realizado como político. Foi a vitória das de baixo contra os de cima. É o andar de baixo que chegou lá em cima. E pode ter certeza que jamais abdicarei do lado que eu sou".

Numa referência aos escândalos que envolveram seu partido, o presidente disse que o PT "não tem o direito de

Reeleito, Lula diz que andar de baixo venceu o de cima. Folha de S. Paulo, 30/10/2006, Especial. Eleições 2006, p. 1 (Parte II).



RIO GRANDE DO SUL
Após disputa acirrada com Olívio Dutra (PT), Yeda Crusius leva PSDB ao poder pela 1ª vez
Pág. 17

PARANÁ
Disputa apertada termina com reeleição de Roberto Requião (PMDB), que venceu Osmar Dias (PDT)
Pág. 18

PERNAMBUCO
Eduardo Campos (PSB) derrota José Mendonça Filho (PFL) e acaba com 8 anos do governo PMDB-PFL-PSDB
Pág. 19



O presidente Lula e sua mulher Marisa festejam a vitória em festa petista realizada na Avenida Paulista

O RESULTADO DAS ELEIÇÕES
Com 15,9% dos votos válidos

LULA
60,83%
dos votos válidos
58.290.261 votos

ALCKMIN
39,17%
dos votos válidos
37.541.667 votos

Foto: Tribunal Superior Eleitoral



Alckmin, sua filha Sofia e a mulher Lu em encontro com militantes tucanos

cometer erros éticos e políticos daqui para frente". Lula permanece no cargo como o 39º presidente do país e o primeiro da história do Brasil líder de um partido de esquerda, o primeiro operário e o primeiro sem diploma universitário. O petista obteve o recorde nacional em termos absolutos com 58,3 milhões de votos, contra 37,5 dados a Alckmin. No segundo turno em 2002, o petista teve 52.793.364 votos, vencendo com 61,3% dos válidos. Seu então adversário, o também tucano José Serra, perdeu com 38,7%. Depois de enfrentar três CPIs (Blingo, Correios e Mensalão), ter vários de seus colaboradores mais próximos afastados por escândalos de corrupção e seu partido envolvido na compra de um dossiê contra os tucanos, Lula sai da eleição de 2006 mais forte do que da de 2002. O presidente conta com o apoio explícito de mais da metade dos novos governadores. O PT governará cinco Estados —contra três conquistados há quatro anos. Segundo as pesquisas eleitorais, Lula teve o apoio maciço dos eleitores mais pobres, menos escolarizados e dos Estados menos desenvolvidos e que foram os principais beneficiados por programas assistenciais, como o Bolsa Família.