



## **Palavras de ordem: a desconstrução do sentido no jornal *Folha de S. Paulo*<sup>1</sup>**

Adriana Fernandes da Silva e Grazielle Aparecida Bassi<sup>2</sup>

Universidade Estadual Paulista - Bauru

### **Resumo**

A partir de uma notícia veiculada no jornal *Folha de S. Paulo* sobre a relação entre escolaridade e renda, buscou-se compreender o discurso engendrado pelo veículo, o qual forneceu visibilidade a determinados dados numéricos apresentados em infográficos. O destaque concedido ao tema pós-graduação nos permite verificar como foi realizada a construção de sentido e identificar as palavras de ordem inseridas no texto jornalístico, tendo como suporte teórico para sua apreciação elementos da Análise do Discurso Francesa e as Teoria Crítica e Teoria Social do Discurso, ambas inglesas.

### **Palavras-chave**

Jornalismo Impresso; Discurso; Ideologia; Palavras de ordem.

### **1 Introdução**

A publicação da manchete “Pós-graduação dobra renda no Brasil” pelo jornal *Folha de S. Paulo*, um impresso de circulação nacional e de notória credibilidade, em sua edição de domingo (cuja tiragem é expressivamente maior do que nos dias de semana) concedeu ao tema notoriedade e evidenciou sua importância, pois ocupou este estratégico espaço do veículo impresso, sua primeira página.

Ao conceder tamanho destaque ao assunto, o diário exerce sua prerrogativa de organizar os relatos e hierarquizá-los, buscando através deste direcionamento, promover conflito ou consenso.

Procurou-se por meio de um aporte teórico que inclui estudiosos do discurso - Análise do Discurso Francesa, Teoria Crítica e Teoria Social do Discurso – compreender como se deu a construção de sentido na notícia veiculada, buscando as representações ideológicas da informação produzida, identificando as palavras de ordem utilizadas, recursos lingüísticos, e também levando-se em conta o contexto na qual ela foi inserida, tendo em vista as razões mercadológicas que permeiam as escolhas realizadas pelos meios de comunicação.

Trata-se de uma investigação que resulta de pesquisas anteriormente realizadas sobre a análise de discurso, as quais têm encontrado nos meios impressos uma rica fonte de material para análise. No estudo em questão, as seguintes matérias publicadas em 15/01/2006 foram

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Seminário de Temas Livres em Comunicação.

<sup>2</sup> As duas pesquisadoras são graduadas em Relações Públicas e Jornalismo, com Mestrado em Comunicação pela Unesp Bauru. Adriana Fernandes foi repórter da TV Câmara de Bauru e professora na Eduvale de Avaré, hoje atua como Jornalista *free lance*. fernandes\_adriana@hotmail.com .Grazielle Bassi atua como Analista de Relações Públicas e professora de jornalismo da Unip e Iesb em Bauru. grazielebassi@gmail.com.



objeto de estudo: “Pós-Graduação dobra salário no Brasil”, “Mestrado dobra renda do trabalhador”, “Ensino superior cresce, mas salário diminui” e “Perita diz que mestrado abriu portas”.

## 2 A construção do sentido no Jornalismo

O jornalismo é um fenômeno do homem moderno, o meio onde ele se espelha e retira seu conteúdo (referencial). “Não será errado afirmar que os meios jornalísticos são o principal veículo de comunicação pública através dos quais a estrutura de poder se comunica com a sociedade” (Sousa, 2002, p. 122).

Dessa forma, os meios jornalísticos conferem notoriedade a determinados fatos ou temas, “democratizando” o acesso à informação e tornando habitual o consumo, contribuindo para conferir um sentido e criando um quadro explicativo para o mundo (Sousa, 2002).

Hoje o jornalismo é uma instituição. Tornou-se uma organização que contrata profissionais, para os quais estabelece contratos e normas e organiza a produção de notícias com a finalidade de gerar lucros, como toda empresa do sistema capitalista.

Mesmo perdendo o papel de portal da informação para a mídia digital, a consistência e a profundidade para o *infotainments*, sendo controlada pelas rotinas diárias, ameaçada pelo tempo e falta de pluralismo de idéias, agravadas com a recente entrada dos grandes oligopólios da comunicação, e dependente de uma agenda rica em contatos e de bons relacionamentos, a atividade jornalística é ainda a responsável por tornar pública grande parte das informações e por trazer para a discussão os acontecimentos e idéias que possivelmente farão parte da agenda do público.

O jornalismo constitui uma actividade profissional de grande dificuldade e de grande complexidade, e, por isso, um alvo fácil de criticar. Afinal, os jornalistas são frequentemente obrigados a elaborar a notícia, a escrever a ‘estória’, em situações de grande incerteza, com falta de elementos, confrontados com terríveis limitações temporais, pressionados pela concorrência de outros órgãos de informação. Ainda mais, precisam de seleccionar certos acontecimentos dentro duma avalanche de múltiplos acontecimentos, fazendo escolhas quase imediatas, sem grande tempo para reflectir sobre o significado e o alcance histórico do que acaba de acontecer e que ‘precisa’ de ser informado imediatamente<sup>3</sup>.

Como um espaço específico de produção de conteúdos dentro do campo midiático, o jornalismo está sujeito a influências e à ação da sociedade na qual está inserido. “A produção jornalística é permeada por relações estruturais de forças e lutas entre jornalistas e outros

---

<sup>3</sup> TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999. P. 12



atores sociais que dão às disputas formas particulares de ação social” (Franciscato, 2002, p.5).

Ao estudar a ação ideológica como um dos fatores que influenciam a produção e organização de notícias, Sousa (2002) aponta o “controle” que os meios de comunicação exercem sobre a sociedade, que orientaria para a manutenção do *status quo*, legitimação ou exercício de poder simbólico, fato presente principalmente quando tomamos como exemplo a construção do sentido no jornalismo, de que vamos tratar adiante.

Das conceituações que usa sobre ideologia, Sousa (2004) atenta para o fato do papel da mídia na construção do sentido, definindo situações e catalogando pessoas ou acontecimentos.

O ethos jornalístico é, em grande medida, ideológico, pois, considerando a ideologia um conjunto de idéias que sustenta grupos em função de interesses, verifica-se que o ethos jornalístico se alicerça em dois vectores que concorrem para legitimar interessadamente o papel dos jornalistas na sociedade: a ideologia da objetividade e a ideologia do profissionalismo. (...) A ideologia da objetividade leva os jornalistas a construírem notícias de maneira que estas ‘espelhem’ o melhor possível da realidade; a ideologia do profissionalismo alimenta o sentido de missão dos jornalistas, contribuindo para uma atitude de vigilância de poderes.<sup>4</sup>

Como disse Mayra Gomes (2003, p. 33): “O sujeito assim subsumido à ordem simbólica se coloca em construção, construção de sua subjetividade nos discursos que organizam as relações sociais e os saberes de sua época”.

Dessa forma, relações de poder explicadas pelos meios de comunicação também são provavelmente solidificadas, uma vez que a mídia compactua que as relações existentes são fatos naturais e imutáveis (Sousa, 2002).

As notícias passam a ser interpretadas em função das relações de poder e interesses quando se parte do pressuposto de que a ideologia está ligada ao pensamento de um grupo dominante, e o jornalismo oferece a esse grupo a manutenção da coesão social, disseminando um conjunto de normas, valores, idéias e práticas sociais para justificar as relações políticas, sociais e econômicas existentes no interior da sociedade.

É preciso dizer dos discursos que eles representam uma forma de narrar o mundo e nessa forma está embutido o mundo a ser vivido (...). Trata-se de uma estratificação de relações de poder sendo construída e mantida, pois o que caracteriza a

---

<sup>4</sup> SOUSA, J. P. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso.** Um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004. P. 26.



discursividade é justamente a determinação de tais relações.<sup>5</sup>

De acordo com Orlandi (2003, p. 38), tudo o que é dito é ideologicamente marcado e “é na língua que a ideologia se materializa”, ou, como escreve Hall et al (1999, p. 228):

Os media definem para a maioria da população os acontecimentos significativos que estão a ter lugar, mas também oferecem interpretações poderosas acerca da forma de compreender estes acontecimentos. Implícitas nessas interpretações estão as orientações relativas aos acontecimentos e pessoas ou grupos nelas envolvidos.

Existe também uma perspectiva que leva em conta a forma como é modelada a informação. O enquadramento da notícia pode ser fruto de ação cultural e também ideológica, pois, muitas vezes, as diferenças fazem parte do repertório e da percepção do jornalista (Sousa, 2002).

As notícias são notícias porque culturalmente fomos condicionados a aceitar que certos acontecimentos merecem ser noticiados e que as notícias, tal e qual como as conhecemos, são representações aceitáveis desses acontecimentos. As notícias, enquanto representações dos acontecimentos, pressupõem e estruturam visões do mundo – os enquadramentos.<sup>6</sup>

Para estudiosos que abordam a relação linguagem-ideologia, como Althusser (1985, p. 96), “toda ideologia interpela os indivíduos concretos enquanto sujeitos concretos, através do funcionamento da categoria de sujeito”. Como sujeitos de um processo, somos obrigados a tomar posições, escolhendo uma palavra, omitindo uma outra, pois de um determinado lugar que ocupamos e de onde falamos e do papel que representamos, não nos é permitido dizer determinadas coisas.

Desse modo, o jornalismo trabalha com uma imagem a respeito do interlocutor que determina as questões que dizem respeito ao uso da linguagem e à prática discursiva. O jornalista fala e escreve tendo a imagem de um “leitor virtual” que irá absorver o seu enunciado.

### **3 Palavras de ordem: traços da subjetividade no discurso jornalístico**

Para Roger Fowler (1991), as representações ideológicas estão presentes nos enunciados ora causando conflitos, ora consensos. Nesse sentido, a linguagem vai

---

<sup>5</sup> (GOMES, M. R. **Poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar**. São Paulo: Hacker Editores, 2003. P. 41.

<sup>6</sup> SOUSA, J. P. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**. Um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004. p. 29



consolidar e confirmar as organizações que a moldam. Assim, os diferentes modos de colocar a linguagem como produção de significado podem envolver sistemas ideologicamente diferentes.

A lingüística crítica busca, estudando os detalhes minuciosos da estrutura lingüística à luz do contexto social e histórico no texto, expor os padrões de crenças e valores que são codificados na língua e que estão no limiar da notícia para que qualquer um aceite o discurso como natural ( tradução nossa<sup>7</sup>).

Estudiosos como Fowler analisam as representações da linguagem por estereótipos, discriminações e atitudes que remetam ao poder como manifestações da ideologia dominante.

Mesmo em se tratando de um problema lingüístico, é no discurso que aparece um grande número de expressões que se referem ao poder e que foram incorporadas ao senso comum numa forma ideológica de manutenção do *status quo*. “A língua simplesmente reflete os fatos” (Fowler, 1991, p. 104, tradução nossa<sup>8</sup>), ou, como escreveu Sousa (2004, p. 18): “A linguagem é mediadora entre o mundo e as idéias e imagens que temos dele”.

Em concordância, disse Fairclough (1995; 2001) na Teoria Social do Discurso, que existe uma discussão sobre a dimensão crítica da linguagem enquanto uma prática social, discutindo o papel da linguagem como (re)produtora de ideologias, mas, também, o seu papel enquanto capacidade de transformação social. “Especificamente, as conexões entre o uso da língua e exercício de poder freqüentemente não estão claras entre as pessoas, contudo, aparentam, num exame mais próximo, ser de vital importância para os funcionamentos do poder” (Fairclough, 1995, p. 54, tradução nossa<sup>9</sup>).

Para esse teórico, a linguagem como prática social implica a constituição da identidade social por meio do relacionamento entre a sociedade e os sistemas de conhecimentos e crenças, ou seja, das representações sociais (Fairclough, 1995).

(...) ao produzirem seu mundo, as práticas dos membros são moldadas, de forma inconsciente, por estruturas sociais, relações de poder e pela natureza da prática social em que estão envolvidos, cujos marcos delimitadores vão sempre além da produção dos sentidos. Assim, seus procedimentos e suas práticas podem ser investidos política

---

<sup>7</sup> *Critical linguistics seeks, by studying the minute details of linguistic structure in the light of the social and historical situation of the text, to display to consciousness the patterns of belief and value which are encoded in the language – and which are below the threshold of notice for anyone accepts the discourse as ‘natural’.* FOWLER, R. **Language in the News: Discourse and Ideology in the Press.** London: Routledge, 1991. p. 67).

<sup>8</sup> *Language simply reflects the facts.* Op. Cit. p. 104.

<sup>9</sup> *“Specifically, connections between the use of language and its exercise of power are often not clear to people, yet appear on closer examination to be vitally important to the workings of power”.* FAIRCLOUGH, N. **Media Discourse.** New York: Edward Arnold, 1995. p. 54).

e ideologicamente, podendo ser posicionados por sujeitos (e membros)<sup>10</sup>

A prática discursiva de Fairclough (1995; 2001) envolve os processos de produção, distribuição e consumo textuais. O discurso é a linguagem utilizada como a representação da prática social e traz pontos de vista particulares, elaborados por intermédio de uma construção arquitetada pelo produtor do texto, a isso chamamos de subjetividade.

Como lembram Caldas, Gonçalves e outros (2003, p. 1): “o discurso não é neutro, a língua não é o espelho da realidade, mas sua representação”, uma vez que a produção de mensagens não se apóia no caráter informativo, mas no sujeito que, ao produzir um enunciado, está necessariamente interferindo, interpretando, reformulando, conferindo um novo sentido.

E como não existe discurso sem sujeito e nem sujeito sem ideologia, como muito bem abordam os teóricos da análise do discurso (Orlandi, 1988; Brandão, 1998), o meio impresso caracteriza-se como um cenário para a produção de sentidos de sujeitos que se manifestam ideologicamente.

Como esclarece Mariani (1999), o discurso jornalístico é ideológico porque é produzido sob um contexto histórico, em que predominam determinados fatos que nos remetem a interpretações da realidade.

Entretanto, os leitores - sejam eles mais ou menos críticos -, vão perdendo de forma despercebida o contexto histórico e assim, tomam a direção do sentido proposto pelo jornal que lêem. “As interpretações engendradas nos jornais fazem circular os sentidos hegemônicos que interessam às instâncias que os dominam” (Mariani, 1999, p. 112).

Para Mariani (1999), a falsa noção da objetividade é uma forma de incentivar o “não-conflito”, pois permite a colocação de um ponto de vista de forma silenciosa, livre de críticas assumidas, criando a noção para a grande maioria dos receptores de que o enquadramento trazido pela imprensa é uma verdade inquestionável (Mariani, 1999).

Ao perdemos a noção de contexto e de relevância no consumo das informações que nos são apresentadas, estabelecemos com o jornal que preferimos uma espécie de “contrato de leitura”<sup>11</sup>, em que o jornal esconde e mostra o que lhe convém, usando de estratégias discursivas.

“Sentidos” e “explicações” para o mundo enviesados por influências, interesses e

---

<sup>10</sup> Op. Cit. p. 101.

<sup>11</sup> O conceito de Contrato de Leitura foi formulado por Eliseo Veron, com base na teoria da enunciação como metodologia para analisar os suportes de imprensa. Para Veron, pelo contrato de leitura podemos observar o elo entre um veículo de imprensa e seus leitores. Cada suporte de imprensa cultiva, ao longo de sua existência, uma relação que se alimenta de uma permanente negociação com seus leitores. (VÉRON, 1983 apud FERREIRA, 2000).

acordos que determinam os critérios de noticiabilidade. Para Mariani (1999, p. 102): “O ato de noticiar (...) não é neutro nem desinteressado: nele se encontram, entrecruzando-se, os interesses ideológicos e econômicos do jornal, do repórter, dos anunciantes, bem como, ainda que indiretamente, dos leitores”.

Dessa forma, a informação oferecida pelo jornalismo é criada a partir de determinados recursos e fundamentos pré-estabelecidos, o que remonta à subjetividade na prática jornalística, pois o discurso jornalístico propõe leituras e releituras do mundo, e por esse único motivo, “um olhar, portanto, nunca é imparcial” (Mariani, 1999, p. 104).

Em outras palavras, o jornalismo é uma prática dotada de um conjunto de atores, de instituições e de recursos próprios para uma ação especializada (Franciscato, 2002) e que escolhe, de forma singular, os eventos que irá noticiar de acordo com critérios como conhecimento e situações prévias, contexto onde ocorre, número de pessoas envolvidas, valores notícia (eventos inesperados, com conseqüências, envolvendo uma pessoa da elite ou várias pessoas, etc), ou mesmo a angulação (enquadramento) como o evento noticioso é tratado. “Dito de outro modo, as notícias podem indiciar aspectos da realidade (...), mas não podem nunca refletir a realidade porque isto é impossível” (Sousa, 2004, p. 28).

São esses atores e essas práticas que conferem sentidos à organização política e social de um grupo. “O que se escreve nos jornais são interpretações do mosaico que constitui historicamente uma formação social, mas não é do mosaico inteiro que se fala, apenas de sua parte hegemônica, i.e., da parte que se impõe a ler” (Mariani, 1999, p. 105).

De acordo com Fowler (1991) quando a mídia traz-nos informações construídas a partir do enfoque sobre uma pessoa, nós, inconscientemente, a relacionamos com nossos valores percebidos. Tal processo é um trabalho ideológico que nos apresenta modelos socialmente construídos e projetados no mundo do conhecimento. Essa operação é feita por intermédio do uso de palavras que rotulam as pessoas e que fazem parte de uma estrutura ideológica representada no espaço do jornal impresso. Fowler (1991) mostra, em seus estudos, como a personalização, a categorização e a discriminação de indivíduos tornaram-se uma prática utilizada pelo jornalismo.

O indivíduo é estereotipado e categorizado a um grupo de forma prejudicial (pejorativa). O “grupo” aparece como um instrumento de discriminação entre classes e, no discurso, adquire aparência solidificada. Nesse sentido, para Fowler (1991), o discurso tem poder na manutenção da discriminação social, pois é pela linguagem que nomeamos categorias, estabelecemos fronteiras e permitimos que as categorizações sejam faladas ou escritas.

Assim, o jornalismo precisa ser analisado como um produto midiático formador de opinião, difusor do discurso ligado às instâncias de poder, produtor de sentido para os acontecimentos e, portanto, dotado de subjetividade e nem um pouco imparcial.

#### **4 Para quem se destina o jornalismo?**

Essa pergunta tem primordial valor para tentarmos compreender as variáveis presentes na produção da notícia jornalística. Justamente porque com ela refletimos sobre as razões mercadológicas que permeiam a empresa jornalística, uma vez que esta tem como principal fonte de renda não o faturamento com a venda de exemplares aos leitores, mas sim, o espaço que destina à publicidade. “Hoje a informação é considerada essencialmente uma mercadoria. Não é um discurso que tenha a vocação ética de educar o cidadão ou de informar (...), pois tem, essencialmente e antes de mais nada uma perspectiva comercial” (Ramonet, 2003, p. 247).

Em concordância com essa visão acrescentamos a afirmação de Arbex Jr. (2001, p. 114), que entende os meios de comunicação como uma indústria centralizadora: “A comunicação de massa se estabelece quando a fonte emissora da informação é única e centralizada, estruturada como indústria, ao passo que os destinatários da informação são um número imenso de seres humanos nas mais distintas regiões do país ou do planeta”.

Sob esse prisma, Carlos Chaparro afirma que o leitor não possui voz no jornalismo. É tratado como um consumidor. “O leitor (...) raramente consegue interferir em conteúdos e intenções. Embora nos discursos de marketing dos jornais o leitor seja a razão central dos objetivos jornalísticos, na prática, ele recebe um tratamento de consumidor” (Chaparro, 1994, p. 81).

E, justamente por ser o leitor entendido como um consumidor que, quanto mais assinaturas, mais empresas vão querer anunciar no jornal. Isso reforça a tese de que o jornal não pode entrar em dissonância com o leitor, pois este pode não mais comprá-lo, deslegitimando-o. Logo, se a empresa jornalística enxerga o leitor como consumidor, o jornal é visto como sendo um produto, “e como tal se deve relacionar com o mercado” (Chaparro, 1994, p. 82).

Nesse sentido, muitas vezes, a empresa jornalística fica propensa a evitar constrangimentos com as empresas anunciantes podendo, inclusive, alterar o conteúdo editorial para evitar atritos. Essas distorções ficam evidentes em jornais do mundo inteiro e de todos os tamanhos.

Diante dessa constatação, percebemos que as notícias jornalísticas são dominadas pelo mercado e pelo lucro. Segundo Ramonet (1999, p. 8), existe um esquema industrial concebido pelos proprietários das empresas de comunicação em que “cada um constata que a informação é antes de tudo considerada como uma mercadoria, e que este caráter prevalece, de longe, sobre a missão fundamental da mídia: esclarecer e enriquecer o debate democrático”.

Além de evitar ou omitir informações, existem empresas que pautam determinados assuntos em função da propaganda do anunciante. Segundo Ramonet (1999, p. 60):

*A informação se tornou de verdade antes de tudo uma mercadoria. Não possui mais valor específico ligado, por exemplo, a verdade ou à sua eficácia cívica. Enquanto mercadoria, ela está em grande parte sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas. (grifo nosso).*

Dessa forma, Ramonet (1999) esclarece que a relação entre poder e imprensa na atualidade não é mais entendida apenas sob o viés político, mas especialmente pela questão econômica e financeira.

De acordo com o raciocínio desse autor os poderes – legislativo executivo e judiciário - estão em crise. Nesse sentido, ele questiona a imprensa – entendida como o quarto poder -, aquele que teria como missão cívica averiguar o funcionamento dos três outros, já não pode mais ser qualificada desse modo (Ramonet, 1999).

Para falar de ‘quarto poder’ ainda seria preciso que os três primeiros existissem e que a hierarquia que os dispõe na classificação de Montesquieu fosse válida. Na realidade, o primeiro poder é hoje claramente exercido pela economia. O segundo (cuja imbricação com o primeiro se mostra muito forte) é certamente o midiático – instrumento de influência, de ação e de decisão incontestável – de modo que o poder político só vem em terceiro lugar.<sup>12</sup>

O pensamento de Ignacio Ramonet acerca do poder econômico é claramente observado na prática quando passamos à uma análise, ainda que breve, sobre a veiculação da notícia especializada em educação pelo jornal *Folha de S. Paulo*, como terreno preparatório para a divulgação de um caderno especial sobre o tema.

## **5 Em pauta: Programas de pós-graduação**

Em um dos primeiros domingos de 2006, dia 15 de janeiro, o jornal *Folha de S. Paulo*

---

<sup>12</sup> RAMONET. I. *A tirania da Comunicação*. 3 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999. p. 40.

publicou a seguinte manchete: “Pós-graduação dobra salário no Brasil”. A matéria, motivada por um estudo do IBGE e encomendada pelo diário apresenta como gancho principal o crescimento de renda de 96,3% para profissionais com mestrado, como sugere a linha fina:

(1) “Mestrado proporciona renda 93,6% maior em relação a quem só tem o superior; profissional de nível médio tem maior queda salarial” - Trecho extraído da matéria: *Pós-graduação dobra salário no Brasil*, 15/01/2006 - linha fina.

No texto publicado na primeira página, são abordados, de forma sucinta, alguns dos dados trazidos na sondagem com foco no crescimento da renda do trabalhador pós-graduado e no decréscimo de renda dos trabalhadores com nível médio, indicando para o leitor reportagem completa sobre o tema no caderno *Folha Dinheiro*, parte especializada do diário em economia.

Em *Folha Dinheiro*, na reportagem completa, a manchete especifica o nível de pós-graduação Mestrado, com o chapéu “O Valor do diploma”. No lead, aparece o gancho da matéria, que destaca como dado principal os cursos de pós-graduação:

(2) “Apesar da queda generalizada na renda em todos os níveis de escolaridade de 1995 a 2004, ter um diploma, de preferência acrescido de mestrado ou doutorado, continua fazendo muita diferença no mercado de trabalho” (Trecho extraído da matéria: *Mestrado dobra renda do trabalhador*, 15/01/2006, l. 1-7).

Entretanto, ao fazer uma leitura minuciosa do texto, percebemos uma estratégia que despreza outros dados que deveriam ser explorados. Isso se confirma na própria publicação, uma vez que a matéria é ilustrada com três *infográficos*: o primeiro aponta a renda média do trabalhador no ano 1995; o outro, a renda média em 2004; e o terceiro demonstra a variação de renda entre os dados de 1995 *versus* 2004.

É logo aí vemos imposições de sentido promovidas pelo jornal. Os *infográficos* mostram que toda renda, independente do nível educacional categorizado (*menos que primário, primário completo, fundamental completo, médio completo, superior completo, mestrado ou doutorado*), apresenta desvalorização real nos períodos em questão. Sendo assim, observamos que a informação principal da matéria seria a queda salarial generalizada.

Salienta-se ainda que, a diferença mais visível na renda do trabalhador se dá quando ele passa do nível médio para o nível superior, em que o próprio gráfico aponta uma variação de 173,3%, ou seja, um número muito mais relevante do que a diferença salarial entre graduação e pós-graduação, de 96,3%.

Esse dado é inserido no meio do texto como uma informação secundária:

(3) “A renda média dos que conseguiram passar pelo funil da universidade era 173,3% maior

do que a dos que haviam parado no ensino médio” - Trecho extraído da matéria: *Mestrado dobra renda do trabalhador, 15/01/2006*, l. 52-56.

(4) “Por essa razão, o grande degrau de rendimento continuava sendo do ensino médio para o ensino superior” - Trecho extraído da matéria: *Mestrado dobra renda do trabalhador, 15/01/2006*, l. 48-52.

Disse Mayra Gomes que “é por conta da visibilidade que as mídias assumem um papel crucial como disciplina e controle, portanto, como promotoras/mantenedoras de escalas de valores, como vigilantes” (Gomes, 2003, p. 77). Dessa forma, aquele que lê o jornal, o faz uma vez, apreende o sentido principal construído pelo direcionamento – visibilidade - das informações.

Acata-se, grande maioria das vezes, a interpretação produzida pelo jornal de que a pós-graduação é uma necessidade emergente, deixando transparecer assim seu sentido disciplinar enquanto ordem internalizada, ou seja, quem não se enquadrar nesse parâmetro, ficará excluído do mercado de trabalho.

Para confirmar esse direcionamento, percebemos o uso de atenuantes em vários trechos, como forma de validar e justificar seu discurso, que se baseou em dados que não apresentaram tanta relevância numérica, porém, formaram o mote da reportagem. A estratégia foi trazer os dados principais (queda generalizada nos salários) como secundários. Daí o uso de expressões como: *apesar, em contrapartida e no entanto*, como exemplificamos a seguir:

(5) “Apesar da queda generalizada na renda em todos os níveis de escolaridade de 1995 a 2004” - Trecho extraído da matéria: *Pós-graduação dobra salário no Brasil, 15/01/2006*, l. 1-4.

(6) “(...) mostra que apesar de a renda de quem possui mestrado ou doutorado ter caído 24% de 1995 a 2004, a diferença entre os pós-graduados e os graduados cresceu”

(7) “Em contrapartida, nesse mesmo período, diminuiu muito o diferencial de quem tinha completado apenas o ensino médio, já que foram esses os trabalhadores que perderam mais renda”. - Trecho extraído da matéria *Pós-graduação dobra salário no Brasil, 15/01/2006* - l. 7-13.

(8) “Apesar de a renda média de quem tem doutorado e mestrado ter caído 24% de 1995, quando chegava a R\$ 6.062, a 2004, a distância que separa esses trabalhadores ultra-escolarizados dos que haviam parado de estudar após completar a universidade aumentou no período. - Trecho extraído da matéria *Pós-graduação dobra salário no Brasil, 15/01/2006* - l. 30-38.

(9) “No entanto, nenhum trabalhador viu sua renda cair tanto no período quanto o que possuía

apenas o diploma de nível médio” - Trecho extraído da matéria *Pós-graduação dobra salário no Brasil*, 15/01/2006 - l. 45-48

(10) “Esse quadro, no entanto, é mais acentuado para os que tinham apenas diploma de nível médio” - Trecho extraído da matéria *Pós-graduação dobra salário no Brasil*, 15/01/2006 - l. 61-64.

Encontram-se ainda contradições em relação às fontes consultadas para produção da notícia. Nenhum dos economistas entrevistados deu destaque ao nível de pós-graduação. Pelo contrário, o foco é no “degrau ensino médio – superior” o que nos faz contestar o direcionamento das informações pela *Folha de S. Paulo*.

(11) “Sem dúvida, o nível superior continua sendo o grande degrau. O ensino médio é que já apresenta claramente sinais de perda de importância, tanto que, quando olhamos os dados de desemprego para os últimos 15 anos, vemos que é nesse segmento que ele mais cresce”, afirma Comim”. - Trecho extraído da matéria *Pós-graduação dobra salário no Brasil*, 15/01/2006 - l. 88-96.

(12) “Para Ávila, o que leva uma pessoa hoje a fazer uma universidade é, mais do que uma esperança de aumento salarial, a perspectiva de aumentar sua empregabilidade: ‘antes, as pessoas faziam uma faculdade para aumentar seus salários. Atualmente, mais anos de estudo não são garantia de um salário mais alto” - Trecho extraído da matéria *Pós-graduação dobra salário no Brasil*, 15/01/2006 - l. 150-159.

Como palavras de ordem utilizadas para reforçar o sentido construído no discurso, temos:

(12) “Mestrado *dobra renda* do trabalhador” - Trecho extraído da matéria *Mestrado dobra renda do trabalhador*, 15/01/2006 – manchete.

(13) “Pós-graduação *dobra salário* no Brasil” - Trecho extraído da matéria *Pós-graduação dobra salário no Brasil*, 15/01/2006 – título.

(14) “(...) a distância que separa esses trabalhadores *ultra-escolarizados*” - Trecho extraído da matéria *Pós-graduação dobra salário no Brasil*, 15/01/2006, l. 33-35.

(15) “(...) o doutorado faz a *diferença no bolso*” - Trecho extraído da matéria *Perita diz que mestrado abriu portas*, 15/01/2006 – título.

(16) “O *valor do diploma*” – chapéu

Como entender as intenções da *Folha de S. Paulo* em conceder tanto destaque aos cursos de pós-graduação para seus leitores? Respondemos a essa pergunta acompanhando o tratamento do tema ao longo de um período, ainda que curto.

No dia 29 de janeiro de 2006, o diário publicou um caderno especial sobre Pós-

Graduação. É de conhecimento na área de comunicação, que o jornalismo especializado surge, muitas vezes, por exigência do departamento comercial das empresas, que necessitam da propaganda para manter seus veículos em circulação.

Além disso, características como: renda, sexo, estado civil, hábitos sociais, residência, estrutura familiar, profissão e padrões de consumo são o que definirão o que o anunciante deseja. Sendo assim, a variedade de suplementos nos diários impressos terá relação estreita com a multiplicidade de anunciantes e de público, este último, consumidor tanto das notícias como da publicidade.

Para Gomes (2003, p. 13): “Entender os fatos é, quase sempre, entender o discurso que eles procuram articular por meio dos relatos jornalísticos”.

Entendemos que não é um fato negativo um veículo midiático demonstrar a importância da qualificação profissional, todavia, questionamos a insistência na valorização do nível educacional de pós-graduação como garantia de sucesso profissional e de ganhos superiores de rendimentos, um gancho para um caderno especial de educação, que foi publicado 15 dias após a matéria.

Assim, percebemos uma relação entre o jornal em questão e o mercado de pós-graduação no Brasil, evidenciando a análise de Ramounet que esclarece a perspectiva comercial que permeia a construção do sentido jornalístico.

## **6 Considerações finais**

Desconstruindo o sentido na *Folha de S. Paulo*, percebemos que a subjetividade do discurso jornalístico permeou as matérias publicadas em relação à questão salarial da pós-graduação no Brasil.

A partir de um discurso construído buscou-se validar uma das informações salientadas pela pesquisa, preterindo todas as outras reflexões que poderiam ter sido feitas por meio dos inúmeros dados numéricos dos gráficos. Tal construção completa seu sentido nos dias posteriores à divulgação da reportagem, com a publicação do “Guia de Pós-Graduação”, o qual continha a manchete: “Vôo calculado”, e linha fina: “Descubra o quanto é preciso investir, em tempo e em dinheiro, para conquistar o título ideal e impulsionar a carreira”.

Diante disso, percebemos um enquadramento validado pelo viés econômico que, a partir do perfil do leitor do jornal, é visto com um nicho a ser explorado pelo mercado educacional, tendo em vista que existe um efetivo aumento no número de brasileiros que



concluíram a graduação<sup>13</sup>.

“Enquanto mostra, as mídias disciplinam pela maneira do mostrar, enquanto mostra ela controla pelo próprio mostrar”. (GOMES, 2003: 77). Tendo em vista que a própria *Folha de S. Paulo* é a subsidiária da informação, e tem a prerrogativa de oferecer visibilidade aos dados de acordo com os seus interesses mercadológicos.

Mais uma vez constatamos como a ação ideológica do discurso do jornalismo pode reforçar as dominações hegemônicas, constituídas por grupos dominantes na tentativa de controle e poder.

## 7 Referências bibliográficas

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. 2.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

ARBEX JR, J. **Showrnlismo - A notícia como espetáculo**, São Paulo: Casa Amarela, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: 2002. São Paulo: ABNT, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: 2002. São Paulo: ABNT, 2002.

BRANDÃO, H. N. **Subjetividade, Argumentação e Polifonia**: a propaganda da Petrobrás. São Paulo: Ed.Unesp, 1998.

CALDAS, G., et al. O discurso político na mídia: eleições presidenciais no Brasil em 2002. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM 2003**, Núcleo de Pesquisa de Jornalismo. Belo Horizonte: Vertent Soluções Interativas, 2003. CD-ROM

CHAPARRO, M. C. **Pragmática do Jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

ENSINO superior cresce, mas salário diminui. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15 jan. 2006. Brasil. Caderno *Folha Dinheiro*, p. B2.

FAIRCLOUGH, N. **Media Discourse**. New York: Edward Arnold, 1995.

FERREIRA, G. M. O posicionamento discursivo de "A Gazeta" e "A Tribuna" (Vitória-ES / Brasil): Uma explicação para entender a evolução de suas tiragens In: *Producción Científica de lo GT 6* –

---

<sup>13</sup> Segundo o próprio jornal, em 1995 246 mil pessoas possuíam diploma de graduação, em 2004, 627 mil, um aumento de 155%.



Estudios sobre Periodismo - **ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación**, Chile: 2000. Disponível em: <http://alaic.incubadora.fapesp.br/portal/Gts/gt6> , Acesso em: 21 de abril de 2005.

FOWLER, R. **Language in the News: Discourse and Ideology in the Press**. London: Routledge, 1991.

FRANCISCATO, C. F. **A disputa e o conflito na construção da notícia política**. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt03/03f07.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt03/03f07.pdf), Acesso em: 19 dez. 2002.

GOIS, A.; SORARES, P. Mestrado dobra renda do trabalhador. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15 jan. 2006. Brasil. Caderno *Folha Dinheiro*, p. B1.

GOMES, M. R. Prática Jornalística: o olhar, a voz e a escrita. In: \_\_\_\_\_. **Jornalismo e Ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000. p. 58-67.

\_\_\_\_\_. **Poder no Jornalismo: Discorrer, Disciplinar, Controlar**. São Paulo: Hacker Editores, 2003.

HALL, S. et al. A Produção Social das Notícias: O ‘Mugging’ nos Media. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 224-250.

MARIANI, B. S. C. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico – A Revolução de 30. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L. (orgs.). **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 1999, p. 102-121.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.

PERITA diz que mestrado abriu portas. **Folha de S. Paulo** , São Paulo, 15 jan. 2006. Brasil.

PÓS-GRADUAÇÃO dobra salário no Brasil. **Folha de S. Paulo** , São Paulo, p. A1, 15 jan. 2006

RAMONET. I. **A tirania da Comunicação**. 3 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

\_\_\_\_\_. O poder midiático. In: In: MORAES, D. (org.). **Por uma outra comunicação** . Rio de Janeiro: Record, 2003

SOUSA. J. P. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**. Um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

\_\_\_\_\_. **Teorias da Notícia e do Jornalismo** . Chapecó: Argos, 2002.

TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999.