



## **O *phatos* como estratégia discursiva nas reportagens da Folha de S.Paulo sobre a Campanha pelas Diretas Já<sup>1</sup>**

Rosane Martins de Jesus<sup>2</sup>

Mestranda em Comunicação

Universidade Federal do Ceará - UFC

### **Resumo**

Considerando Patrick Charaudeau (2006) para quem a mídia está sempre em busca de tocar e envolver o leitor, buscou-se mostrar, neste artigo, como a Folha de S.Paulo se utilizou da “patemização” como estratégia discursiva para tocar o leitor durante a Campanha pelas Diretas Já. Tendo como referência metodológica, a análise do discurso da tradição francesa, foram analisadas oito reportagens sobre a Campanha, publicadas pela Folha, no período de 24 a 26 de abril de 1984. A partir da análise, verificou-se que o jornal recorreu frequentemente ao *pathos* como recurso de aproximação do leitor e envolvimento deste com a temática, bem como se utilizou de outras estratégias discursivas, tal como a construção de um *ethos* amigável.

**Palavras-chave:** Jornalismo; estratégias discursivas; *phatos*;

### **Introdução**

Ao decidir sobre o que falar e principalmente como contar, esta se fazendo escolhas. Ao optar por enfatizar um ponto; omitir outro ou suprimir sua relevância, dentre muitas outras escolhas, põe-se em prática certas estratégias que colaboram para atrair e persuadir, orientando a interpretação para uma determinada leitura. No âmbito midiático, observa-se que o jornalismo se utiliza do discurso – seu principal instrumento – como espaço para colocar em prática suas estratégias, seja de atração, seja de envolvimento, seja de persuasão.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao DT de Jornalismo, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado na Universidade Estadual da Paraíba, em Campina Grande - PB, no período de 10 a 12 de junho de 2010. Este trabalho está relacionado a uma pesquisa de dissertação, intitulada “Direcionando o olhar: um estudo acerca das estratégias discursivas adotadas pelo jornal Folha de S.Paulo na cobertura da campanha pelas Diretas Já”, que deve ser apresentada ao Mestrado em Comunicação, da Universidade Federal do Ceará (UFC), em fevereiro de 2011; tendo como orientadora a Profª. Dra. Rejane Vasconcelos Aciolly de Carvalho. Desse modo, este artigo é resultado da continuação da pesquisa e constitui parte do assunto a ser abordado na dissertação.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social, com hab. em Jornalismo, pela Universidade Federal do Piauí - UFPI (2006); especialista em História Cultural, também pela UFPI (2008) e mestranda em Comunicação, na Universidade Federal do Ceará - UFC, onde é bolsista da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Funcap. E-mail: rosanemartins\_@hotmail.com e rosanecomun@hotmail.com.



Durante a cobertura da Campanha pelas Diretas Já<sup>3</sup>, observa-se que o jornal Folha de S.Paulo se utilizou de estratégias discursivas tanto para despertar a atenção do leitor para a temática, quanto para conquistá-lo, integrando-o a Campanha<sup>4</sup>. Lembre-se que as Diretas Já foi um movimento sócio-político em defesa da realização de eleições diretas para presidente da República, realizado no Brasil, entre junho de 1983 e abril de 1984, que tinha como bandeira a aprovação da Emenda Constitucional, proposta pelo então deputado federal, pelo Estado do Mato Grosso, Dante de Oliveira, que propunha eleições diretas para presidente da República e estava em tramitação no Congresso Nacional. Inicialmente de âmbito parlamentar, a Campanha ganhou às ruas, transformando-se num dos mais expressivos movimentos populares da História do Brasil.

A cobertura da Campanha pelas Diretas Já, realizada pelo jornal Folha de S.Paulo, é um exemplo de como formas diferenciadas de informar podem colaborar para o processo de conquista do público-leitor, ao passo que se constroem um laço de cumplicidade entre jornal, repórter e leitor, na medida em que este passa a ver o repórter e o próprio jornal como um aliado, um amigo em que se pode confiar.

O olhar sobre o conjunto de matérias que compõem essa cobertura permite identificar algumas características predominantes nela, tais como a construção de um sentimento de pertença, através do estabelecimento de laços de cumplicidade atrelado a um *ethos* amigável, uma influência do jornalismo literário<sup>5</sup> e forte tendência a “patemização” dos fatos.

A partir da leitura dessas reportagens publicadas acerca das Diretas, percebe-se a utilização de várias estratégias discursivas, seja de atração, seja de persuasão, seja de sensibilização. Levando em consideração o contexto sócio-político e econômico, no qual a Campanha foi desenvolvida<sup>6</sup>, pode-se entender o porquê do uso de determinadas

---

<sup>3</sup> Sobre a campanha pelas Diretas Já ver: KOTSCHO, Ricardo. **Explode um novo Brasil: diário da campanha das Diretas**. São Paulo: Brasiliense, 1984; RODRIGUES, Alberto Tosi. **Diretas Já: O grito preso na garganta**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003; LEONELLI, Domingos; OLIVEIRA, Dante de. **Diretas Já: 15 meses que abalaram a ditadura**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

<sup>4</sup> A Folha de S.Paulo apoiou publicamente a Campanha pelas Diretas Já, em dezembro de 1983. Até abril de 1984 – mês da votação da Emenda Constitucional Dante de Oliveira, no Congresso Nacional – a Folha publicou diversas matérias sobre a temática, incentivou a realização de atos em locais públicos e integrou-se à defesa pelas Diretas Já.

<sup>5</sup> Para alguns estudiosos, a classificação *jornalismo literário* surge com o *New Journalism*, movimento iniciado nas redações norte-americanas, na década de 1960, impulsionado pelos jornalistas Tom Wolfe, Norman Mailer, Truman Capote e Gay Talese. Sobre o jornalismo literário ver: WOLFE, Tom. **Radical Chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das letras, 2005; PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

<sup>6</sup> Na década de 1980, o Brasil passou por uma profunda recessão: a inflação subia diariamente; a cotação do dólar aumentava, desvalorizando a moeda brasileira; a renda *per capita* diminuía e as taxas de desemprego eram cada vez maiores. Com isso, a população ficava cada vez mais insatisfeita e desacreditando na política. Desse modo, era importante fazer com que a população voltasse a acreditar em mudanças, ao ponto de se integrar à Campanha.



estratégias, como o sentimento de pertença, por exemplo. Tendo em vista, que “o sentimento de pertença é um dos importantes sentimentos que um processo mobilizatório precisa desenvolver” (PRADO, 2006, p.201).

Neste artigo, optou-se por mostrar apenas como o jornal Folha de S.Paulo utilizou a “patemização” dos fatos como estratégia discursiva para tocar o leitor durante a Campanha pelas Diretas Já. Para isso, utilizou-se como corpus de análise, oito reportagens publicadas nas edições de 24 a 26 de abril de 1984.

Intituladas “Em seu cavalo branco, o executor vê a tropa passar” (KOTSCHO, Folha, 24 abr. 1984, p.12); “Newton Cruz, um vice-rei na capital do Brasil” (BRICKMANN, Folha, 24 abr. 1984, p.12); “Na capital, o baile continua” (CASTRO, Folha, 24 abr. 1984, p.12); “Ulisses só aceita diálogo fiscalizado pela voz das ruas” (Folha, 25 abr. 1984, p.8); “Em clima de festa, o Sr. Diretas é consagrado” (KOTSCHO, Folha, 25 abr. 1984, p.8); “Madrugada dos ausentes, o fim do dia da esperança” (KOTSCHO, Folha, 26 abr. 1984, p.8); “A cidade em clima de festa não se intimidou” (Folha, 26 abr. 1984, p.8) e “Jamais se falou tanto em História, povo e destino” (Folha, 26 abr. 1984, p.8), essas reportagens foram analisadas, utilizando como referência metodológica, os fundamentos da análise do discurso, da tradição francesa.

## **1 A mídia e suas estratégias discursivas**

O jornalismo enquanto atividade comunicativa tem no discurso sua mais importante ferramenta. “O discurso não é uma das funções entre outras da instituição midiática; é o seu principal produto e o resultado final do seu funcionamento. A mídia produz discursos como os pintores pintam telas, os músicos compõem músicas, os arquitetos projetam edifícios” (RODRIGUES, 2002, p.217). No entanto, esta produção não é totalmente livre, pois “todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ele surge” (CHARAUDEAU, 2006, p.67).

O reconhecimento recíproco destas condições subentende a existência de certas restrições e/ou “normas” de conduta que regem esta produção. No fundo, é como se existisse uma espécie de contrato entre produtor e receptor, onde ambas as partes devem reconhecer suas restrições na situação de troca linguageira. Para Patrick Charaudeau (2006), o processo comunicacional está inserido num contrato simbólico de comunicação que envolve enunciador, enunciatário e a própria mensagem. Charaudeau



(idem) explicita que este “contrato” resultaria das características próprias da situação de troca – que ele classifica como dados externos – e das características discursivas – que o mesmo chama de dados internos. Neste caso, os dados externos correspondem aos tipos de condição da enunciação da produção linguageira – identidade; finalidade; propósito e dispositivo – enquanto os dados internos constituem as restrições discursivas, depois que os dados externos são reconhecidos<sup>7</sup>. Segundo Dominique Maingueneau (2006), a noção de contrato é utilizada para destacar que os participantes de uma enunciação devem aceitar tacitamente alguns princípios que tornam possível a comunicação entre enunciador e enunciatário.

Observa-se que é através do discurso que a mídia se mostra; toma forma e adquire credibilidade. Mas para se tornar credível é necessário que o leitor, o ouvinte, o telespectador, antes de qualquer coisa, acredite que aquilo que é exposto pelo jornalismo é reflexo da realidade e não uma versão dela. Segundo Charaudeau (2006, p.90) “as mídias, em sua visada de informação, estão em confronto permanente com um problema de credibilidade, porque baseiam sua legitimidade no ‘fazer crer que o que é dito é verdadeiro’”. No que se refere a finalidade do contrato de comunicação, Charaudeau (idem) ressalta que esta condição se acha entre a visada de *fazer saber* ou visada de informação e a visada de *fazer sentir* ou visada de captação.

Nesta perspectiva, a instância midiática precisa desenvolver, ao mesmo tempo, modos de informar e emocionar, pois para conquistar o público-alvo não basta apenas fazê-lo crer que aquilo que se diz é verdade, antes é necessário conquistá-lo, atraí-lo e mantê-lo. Percebe-se que para conquistar o leitor, os jornais se valem de estratégias discursivas. Dependendo das funções, as estratégias podem ser classificadas em três grupos, a saber: arrebatamento, sustentação e fidelização. As estratégias de arrebatamento são as utilizadas para “fisgar” o leitor, portanto têm a função de obter um engajamento perceptivo; as estratégias de sustentação são as que proporcionam uma mobilização passional do leitor; já as estratégias de fidelização implicam numa identificação ideológica do público com o jornal. Juntas estas estratégias formam o que Nilton Hernandes(2006) denomina “estratégias de gerenciamento do nível de atenção<sup>8</sup>”.

---

<sup>7</sup>Para saber mais sobre os dados externos e internos apontados por Patrick Charaudeau ver: CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

<sup>8</sup>Sobre as estratégias de gerenciamento da atenção ver: HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.



Observa-se que para que a atração e a fidelização possam ser efetivas é necessário também que o leitor se sinta parte das histórias narradas. Deste modo, “é importante que ele, além de obter saberes, tenha a sensação de ‘estar no mundo’ e possa ‘viver’ dores, alegrias e outros afetos mostrados nas histórias”(HERNANDES, idem, p.65). Levando em consideração, que “não há ação ou envolvimento possível do receptor das notícias se estas não forem associadas à sua realidade específica; sem a vinculação ao contexto de vida, à experiência imediata, pessoal, não há politização possível”(MARCONDES FILHO, 1986, p.19), infere-se que promover um sentimento de pertença nos leitores é importante para o processo de conquista.

Nota-se que as estratégias discursivas são importantes ao passo que ajudam a atrair; conquistar e manter o leitor em torno de uma temática ou até mesmo a favor de um determinado jornal, quando, por exemplo, forma-se um público-leitor fiel. Desta maneira, verifica-se que escolher as estratégias discursivas é uma decisão importante e fundamental para um jornal, ao passo que delas podem depender tanto sua permanência no mercado quanto seu poder de persuasão. Neste ponto, destaca-se que “o que mantém um jornal não são (apenas) favores e dinheiro, mas leitores (inclusive é importante lembrar que um jornal apenas serve ao poder na medida de sua força e repercussão junto ao seu eleitorado)” (FRANÇA, 2002, p.484).

Vendo por este ponto de vista, percebe-se que a escolha das estratégias discursivas a serem adotadas por um jornal, em um determinado momento, pode contribuir tanto para popularizar ou despopularizar uma temática, quanto para ampliar ou reduzir o público de um jornal. Ressalte-se que neste último caso, a escolha é sempre por ampliar o público-leitor.

Normalmente, as estratégias discursivas estão relacionadas, dentre muitos outros aspectos, ao modo de se contar; a apresentação dos personagens; a maneira como o texto é disposto na página; ao espaço destinado a ele e a construção de um *ethos* compatível ou no mínimo parecido com o *ethos* de seus leitores. E, é isso que Nilton Hernandes(2006) chama de *ethos amigável*. Desse modo, as estratégias são colocadas em prática em diversos lugares: elas podem vir nos títulos, nas chamadas, nas fotografias, na diagramação e principalmente no corpo das matérias jornalísticas. Mas, ao relacionar um espaço dentro dos jornais onde as estratégias discursivas são apresentadas de modo mais contundente, pode-se dizer que a reportagem talvez seja o local onde essas estratégias são expostas de maneira mais incisiva, tendo em vista que o



próprio gênero jornalístico comporta uma abordagem mais ampla, bem como permite formas diferenciadas de apresentação do acontecimento relatado.

Para Patrick Charaudeau (2006, p.221), “a reportagem deve adotar um ponto de vista distanciado e global (princípio da objetivação) e deve propor ao mesmo tempo um questionamento sobre o fenômeno tratado (princípio de inteligibilidade)”. E, é em busca de atender esses princípios que a reportagem

recorre a diversos tipos de roteirizações, utilizando recursos designativos, figurativos e visualizantes da imagem, para, por um lado, satisfazer às condições de credibilidade da finalidade de informação (com formatos de investigações, de testemunho, de reconstituição detalhada trazendo a prova da existência dos fatos e da validade da explicação), por outro, satisfazer às condições de sedução da finalidade de captação (dramatizações destinadas a tocar a afetividade do espectador) (CHARAUDEAU, *idem*, p.221-222).

Desse modo, utilizar-se da emoção como uma estratégia de conquista também é um meio para se estabelecer laços de cumplicidade com o leitor. Muniz Sodré (2006) ressalta que para nos comunicarmos, recorreremos sempre que possível a emoção e a estética do afeto, do sensível e no âmbito jornalístico, não é diferente. Para Adélia Fernandes (2009, p.1) “o *phatos*, ou a emoção, é uma condição necessária e não uma contradição aparente do discurso jornalístico”. Neste sentido, nota-se que, frequentemente, os jornais tendem a “patemização” dos fatos como estratégia para captar e despertar as mais profundas emoções do seu público.

No entanto, recorrer à emoção é uma escolha delicada, tendo em vista que:

para satisfazer esse princípio da emoção, a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam – pois as emoções não são um infável aleatório. Elas são socializadas, resultam da regulação coletiva das trocas (CHARAUDEAU, 2006, p.92).

Ricardo Kotscho (2004, p.32) pontua que “informação e emoção são as duas ferramentas básicas do repórter, e ele terá que lutar sempre consigo mesmo para saber dosá-las na medida certa em cada matéria”. Deste modo, percebe-se que recorrer a “patemização” dos fatos é uma boa estratégia de atração e sustentação. No entanto, devemos levar em consideração que esta estratégia precisa ser adotada de modo a não



promover uma saturação, pois quando a “patemização” aparece ao leitor como forçada, ele a rejeita. Desta maneira, os recursos utilizados para sensibilizar e conquistar podem provocar um efeito contrário ao promoverem um afastamento.

## **2 O pathos nas reportagens da Folha de S.Paulo, sobre a Campanha Diretas Já**

Redigir um texto é fazer escolhas. Dentre muitas outras coisas, precisa-se selecionar personagens, escolher que pontos destacar, o quê contar e principalmente como narrar. Na construção de informações jornalísticas não é diferente. No que se refere ao discurso midiático, a forma escolhida para se dizer algo pode contribuir tanto para popularizar uma temática quanto para despertar a atenção do público-alvo e estabelecer laços de cumplicidade entre a empresa midiática e o seu público.

Observa-se que na busca por envolver o leitor com os fatos que aconteciam no País, no ano de 1984, procurou-se prender pela emoção, despertando sentimentos. Permeadas por impressões pessoais, as reportagens acerca das Diretas, publicadas pelo jornal Folha de S.Paulo, tendem a estabelecer um laço de proximidade com o leitor.

Redigida como uma história que se conta a um amigo, a reportagem – escrita pelo jornalista Ricardo Kotscho e intitulada “Em seu cavalo branco, o executor vê a tropa passar” (Folha, 24 abr. 1984, p.12) – narra alguns fatos ocorridos em Brasília, na manhã do dia 23 de abril de 1984, ao passo que agenda alguns acontecimentos previstos para ocorrerem ao longo do dia 24 de abril.

A temática central da reportagem é a comemoração dos 24 anos do Comando Militar do Planalto – CMP, comandado pelo então general Newton Araújo de Oliveira e Cruz. Entretanto, a reportagem também apresenta informações paralelas, ocorridas concomitantemente em diversos lugares de Brasília. O repórter procura transmitir uma visão geral dos acontecimentos, de modo que o leitor tenha a impressão de ter presenciado os fatos narrados.

Para oferecer essa idéia de proximidade, dentre outros aspectos, o repórter se refere as pessoas citadas na reportagem por apelidos: o então deputado federal Ulisses Guimarães é identificado como “Sr. Eleições Diretas”; o então General Newton Cruz é apresentado por “Nini”; o então secretário da Executiva do Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB, Afonso Camargo é “Afonzinho”, enquanto o primeiro secretário da Executiva do PMDB é identificado por “Robertão”.



Na reportagem, são apresentados, ainda, dois brasis. Um representado por Brasília que está aparentemente em guerra: “a cidade livre, literalmente sitiada, cercada, violentada, a polícia vigiando a todos nas ruas, seis mil homens marchando no ‘Forte Apache’, mostrando seus carros de combate como se fossem para uma guerra” (KOTSCHO, 1984, p.12). Enquanto o outro Brasil que luta pelo direito de eleger o próprio presidente, através do voto direto, reuni-se no salão verde do Congresso Nacional para “protestar contra o cerco aos prefeitos e vereadores da Frente Municipalista, impedidos de chegar a Brasília” (idem, op. cit).

De acordo com Nilton Hernandes (2006) um dos recursos de qualquer jornal para persuadir o público a crer na verdade que enuncia é elaborar uma encenação, uma representação da realidade que deve ser aceita pelo público. Ambos devem partilhar de uma mesma visão de mundo, de uma ideologia que os torna de certo modo “cúmplices” na maneira de recortar e de dar sentido aos acontecimentos, à realidade. No texto intitulado “Newton Cruz, um vice-rei na capital do Brasil” (BRICKMANN, Folha, 24 abr. 1984, p.12), o jornalista Carlos Brickmann apresenta informações que juntas ajudam o leitor a reforçar uma imagem do general Newton Cruz, que a própria Folha de S.Paulo ajudou a construir. Logo no primeiro parágrafo, o repórter apresenta o personagem sob diversos olhares:

Newton Araújo de Oliveira e Cruz. Apelido (para os amigos): Nini Cruz. Apelido (para os inimigos): Nini Cruzes. Apelido (para o antigo chefe João Figueiredo, que não gostava do trabalho do dia-a-dia e lhe delegava grande número de funções): Mola Mestra – pois sem ele a coisa não andava (BRICKMANN, 1984, p.12)

Ao longo do texto, Newton Cruz é apresentado como vilão e ao final, Brickmann (Folha, 24 abr. 1984, p.12) afirma “Este homem é o vice-rei da capital do Brasil”. Com isso, percebe-se que o General busca o poder, mas não o tem por completo, já que se trata apenas de um “vice-rei”.

No texto “Na capital, o baile continua” (CASTRO, Folha, 24 abr. 1984, p.12), o jornalista Tarso de Castro fala de uma perspectiva pessoal sobre as cenas que presenciou no dia anterior (23 de abril de 1984) em Brasília. Para Ricardo Kotscho (2004, p.8), “o leitor tem o direito de saber o que pensa, de que lado está aquele que lhe escreve, é uma informação a mais para que ele possa tirar suas próprias conclusões”. Também se utilizando de Newton Cruz como referência principal, Castro (Folha, 24 abr. 1984, p.12) reforça representações expostas tanto na reportagem de Ricardo





Kotscho(Folha, 24 abr. 1984, p.12), quando na de Carlos Brickmann(Folha, 24 abr. 1984, p.12). A ênfase ao clima de guerra, simbolizada pela imagem de Newton Cruz e atrelada a representação de “vice-rei” apresentada no texto de Brickmann(idem) é encontrada em: “ Mas, ainda assim, com ridicularidades e ameaças, mergulhadas numa crise sem paralelos na história do País, o que vemos aqui é mais ou menos, para falar exatamente a verdade, apenas um parque de diversões de um bando de Newton Cruz” (CASTRO, Folha, 24 abr. 1984, p.12).

Nilton Hernandes destaca que

os jornais, para construir laços com o público-alvo, não querem apenas fazer saber, em outras palavras, expor histórias para que se conheça o que ocorre cotidianamente. Os noticiários também precisam fazer sentir, estruturar modos de o público se perceber nas notícias. Uma das chaves do sucesso da estratégia de sustentação é o estabelecimento de um sentido de identificação ou empatia entre sujeito da história, da notícia e o público (2006, p.54).

Como se observa, os textos publicados na página 12, editoria de política, da edição de 24 de abril de 1984, do jornal Folha de S.Paulo, teve como personagem principal o então general Newton Cruz, chefe do Comando Militar do Planalto – CMP. Ambos, os textos reforçam representações construídas no decorrer da cobertura, realizada pela Folha acerca das Diretas. No caso dessas matérias, percebe-se que se procura estabelecer uma antipatia para com a imagem construída para Newton Cruz e consequentemente para a forma de Governo que ele representava.

Na edição de 25 de abril de 1984 – dia da votação da Emenda Constitucional Dante de Oliveira, que restituiria as eleições diretas para Presidente do Brasil – a editoria de política trouxe como personagem principal dos textos publicados na página 8, o então deputado federal e presidente do PMDB, Ulisses Guimarães (apresentado pela Folha como o oposto do então general Newton Cruz, abordado em reportagem da edição de 24 de abril de 1984).

Intitulada “Ulisses só aceita diálogo fiscalizado pela voz das ruas” (Folha, 25 abr. 1984, p.8), a matéria assinada pela sucursal de Brasília destaca alguns pontos do discurso feito pelo então presidente do PMDB, deputado federal Ulisses Guimarães, durante a sessão do Congresso Nacional realizado no dia anterior (24 de abril de 1984). Ao passo que a matéria enfatiza que o discurso foi “interrompido 23 vezes pelos aplausos da galeria lotada” (ULISSES..., Folha, 1984, p.8) vai se reforçando o



comprometimento de Ulisses para com o povo brasileiro e o consequente reconhecimento disso por parte do povo. Na mesma matéria, traça-se, ainda, uma comparação entre as opiniões de Ulisses e Tancredo, com relação a uma possível negociação em torno da Emenda Constitucional Dante de Oliveira: “o governador mineiro – Tancredo Neves – propõe a transformação do atual Congresso em Constituinte, enquanto o presidente de seu próprio partido encara como indispensáveis as diretas já, como ponto de partida para a Constituinte em 86” (idem). Com isso se procura mostrar que o posicionamento de Ulisses reflete o anseio popular, o que fica evidente com a publicação do seguinte trecho do discurso: “o povo sabe que diretas já não são solução para tudo mas que, sem elas, não há solução para nada” (op. cit).

A reportagem escrita pelo jornalista Ricardo Kotscho, intitulada “Em clima de festa, o Sr. Diretas é consagrado” (Folha, 25 abr. 1984, p.8), busca através da dramatização, ou seja, por meio da descrição das cenas que compõem os fatos, conquistar emocionalmente o leitor, ao passo que procura envolvê-lo sentimentalmente no decorrer da leitura.

Ao contrário de Newton Cruz – destaque de reportagens na edição do dia 24 de abril de 1984 – Ulisses é apresentado como um homem carismático, cordial e generoso, que deseja está junto ao povo para agradecê-lo: “preciso ir até as galerias para agradecer a presença dessa gente” (KOTSCHO, Folha, 1984, p.8).

Como estratégia para aproximar ainda mais o público-leitor dos acontecimentos, Kotscho procura transmitir aos leitores o clima da redação da Folha. Em meio a reportagem o jornalista escreve:

(Um pequeno parêntese. Esta cena que estou descrevendo aconteceu umas duas horas atrás e, agora, na redação, não está dando para escrever. É um infernal barulho de buzinas, todo mundo botando a boca no mundo, berrando: “vai acabar, vai acabar, vai acabar”. O pessoal vai saindo da sucursal da Folha, embarcando na folia. O carnaval começou como se o Brasil tivesse acabado de conquistar a Copa do Mundo – e a votação da emenda das Diretas é só amanhã, mas ninguém quer nem saber. Na janela, está o Fernando Gabeira, não sei se rindo ou chorando, ou tudo junto como se acordasse de um sonho, ou de um pesadelo e lhe pergunto: você poderia imaginar uma coisa dessas? “Não, isso aí não...”. O povo de Brasília tomara as ruas, literalmente, às seis e quinze da tarde do dia 24 de abril do ano da graça de 1984. Um cara vem me perguntar aqui na janela: “Onde é que se acha fogos para comprar?” E eu sei lá... Esse parêntese já está ficando grande demais e preciso terminar de escrever a matéria).



No decorrer dessa mesma reportagem, Kotscho fez outro parêntese neste mesmo estilo. Seja realidade, seja criatividade, seja as duas coisas juntas, o fato é que esse modo de contar – com forte influência do jornalismo literário – conquista o leitor ao passo que contribui para o processo de construção de laços emocionais com a temática. Para Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004), o desafio mais importante do jornalismo é tornar uma informação significativa, interessante e envolvente.

Observa-se que o *phatos* está presente nas matérias desde a escolha pela forma de narrar até a seleção do que narrar. Nesse tipo de reportagens a presença do repórter é um fato importante, pois além de contar o quê aconteceu, ele fala das suas impressões e emoções. No período das Diretas, a *Folha* ainda se caracterizava por ser um jornal autoral que dava liberdade para que seus repórteres escolhessem a maneira como iriam redigir suas matérias jornalísticas, sendo permitida a exposição de emoções e opiniões. Característica esta abandonada após a implantação do *Projeto Folha* e do *Manual de Redação*, ambos adotados no segundo semestre de 1984, de acordo com os quais “os repórteres foram orientados a não externar emoções nem opiniões em suas matérias” (KOTSCHO, 2006, p.133).

O destaque a emoção e aos sentimentos do repórter também pode ser visto em “Madrugada dos ausentes, o fim do dia da esperança” (KOTSCHO, *Folha*, 26 abr. 1984, p.8), onde o repórter ressalta que “até os boatos desapareceram na madrugada da vergonha e da afronta, uns dizendo aos outros, sem ter que falar nada, só com os olhos: ‘É, desta vez, não deu...’”. Destaca-se também o trecho a seguir:

Nem mesmo as prisões da noite e da madrugada, o cerco policial e militar do Congresso Nacional – nem deputados escaparam dos demandos do atrabiliário e estabanado general Newton Cruz, o “Nini”, que ficou na Esplanada dos Ministérios chutando automóveis e gritando: “Buzina, agora, buzina agora seu f.d.p...” – nada, absolutamente nada, foi capaz de impedir que se chegasse a este 25 de abril com o povo unido e mobilizado a favor das diretas” (A CIDADE..., *Folha*, 26 abr. 1984, p.8).

Nesse trecho da matéria intitulada “A cidade em clima de festa não se intimidou” (*Folha*, 26 abr. 1984, p.8), reforça-se a pouca autoridade de um general “atrabiliário e estabanado”, diante de um povo “unido e mobilizado”. Mas uma vez, a *Folha* se utilizou de opostos comparativos no interior das matérias, colaborando para a construção de uma versão da realidade que o próprio jornal ajudou a estabelecer. No caso das Diretas, as mobilizações populares eram apresentadas como pacíficas e organizadas, enquanto as



ações de representantes do Governo – Newton Cruz, por exemplo – envolviam violação de direitos e violência física.

Em oposição aos representantes do Governo, os personagens envolvidos diretamente na Campanha pelas Diretas eram cidadãos repletos de virtudes cívicas. Essa classificação pode ser observada no trecho da matéria intitulada “Jamais se falou tanto em História, povo e destino” (Folha, 26 abr. 1984, p.8): “Dante de Oliveira, bastante aplaudido, fala em ‘energia cívica’, ‘situação limite’, ‘corrente da libertação’, para concluir: ‘As Forças Armadas não podem se voltar contra a Nação’. Emocionado, ele deixa a tribuna na certeza de ter cumprido seu papel de dignidade” (JAMAIS..., Folha, 1984, p.8).

Com isso, percebe-se que a ênfase a emoção pode ser citada como uma das características da cobertura, realizada pela Folha, acerca das Diretas. Ao lado desta, às outras características vistas, hoje, como estratégias discursivas adotadas durante a Campanha, ajudaram a fazer desta cobertura um dos principais momentos da história do jornal Folha de S.Paulo.

### **Considerações finais**

A partir da análise dessas oito reportagens, percebeu-se que a presença do *pathos* é uma característica recorrente durante a cobertura. Verificou-se, ainda, que além de recorrer frequentemente ao *pathos* como recurso de aproximação do leitor e envolvimento deste com a temática, a Folha de S.Paulo se utilizou de um *ethos* amigável. Neste ponto, o papel desempenhado pelos repórteres foi de grande importância, tendo em vista que o *ethos* dos jornalistas ajuda a construir o *ethos* do jornal.

Cabe ressaltar, que ao analisar essas reportagens, verifica-se que a “patemização” dos acontecimentos pode ser apontada como uma estratégia discursiva adotada durante a cobertura. No entanto, no decorrer de nossa pesquisa central – a Dissertação de Mestrado – ainda não conseguimos encontrar indícios que provem que esta tenha sido uma orientação do próprio jornal. Ao que parece, essa característica, vista hoje sob a perspectiva de uma estratégia discursiva, está relacionada diretamente ao modo de escrever dos jornalistas envolvidos na cobertura.



## Referências

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FERNANDES, Adélia. A emoção como argumento no jornalismo: estratégias discursivas do phatos na Folha de São Paulo. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Paraná. **Anais eletrônicos...** Curitiba/PR: Universidade Positivo, 2009. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista\\_area\\_DT1-TJ.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_DT1-TJ.htm)> Acesso em: 8 set. 2009.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Construção jornalística e dizer social. In: PORTO, Sérgio Dayrell(org). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.

KOTSCHO, Ricardo. **Explode um novo Brasil: diário da campanha das Diretas**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

\_\_\_\_\_. **A prática da reportagem**. São Paulo: Editora ática, 2004.

\_\_\_\_\_. **Do Golpe ao Planalto: uma vida de repórter**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LEONELLI, Domingos; OLIVEIRA, Dante de. **Diretas Já: 15 meses que abalaram a ditadura**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da Enunciação**. Curitiba: Criar Edições, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Editora ática, 1986.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

PRADO, Marco A. Movimentos sociais e massa: identidades coletivas no espaço contemporâneo. In: MAIA, Rousiley & CASTRO, Maria Céres P. (org). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG. p. 193-212.



---

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, Natureza e funções do discurso midiático. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

RODRIGUES, Alberto Tosi. **Diretas Já: O grito preso na garganta**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2006.

WOLFE, Tom. **Radical Chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

### **Reportagens**

A CIDADE em clima de festa não se intimidou. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 1984, 26 abr. 1984, Editoria de política, p.8.

BRICKMANN, Carlos. Newton Cruz, um vice-rei na capital do Brasil. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 1984, 24 abr. 1984, Editoria de política, p.12.

CASTRO, Tarso de. Na Capital, o baile continua. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 1984, 24 abr. 1984, Editoria de política, p.12.

JAMAIS se falou tanto em História, povo e destino. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 1984, 26 abr. 1984, Editoria de política, p.8.

KOTSCHO, Ricardo. Em clima de festa, o Sr. Diretas é consagrado. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 1984, 25 abr. 1984, Editoria de política, p.8.

\_\_\_\_\_. Em seu cavalo branco, o executor vê a tropa passar. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 1984, 24 abr. 1984, Editoria de política, p.12.

\_\_\_\_\_. Madrugada dos ausentes, o fim do dia da esperança. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 1984, 26 abr. 1984, Editoria de política, p.8.

ULISSES só aceita diálogo fiscalizado pela voz das ruas. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 1984, 25 abr. 1984, Editoria de política, p.8.