

# Análise do Discurso da grande imprensa:

eleições presidenciais de 1950 no Brasil

Thiago Costa Juliani Regina<sup>1</sup> e Pâmela Chiorotti Becker Souza<sup>2</sup>

## Resumo

Com base na Análise do Discurso, este artigo objetiva refletir sobre a adequação e a aplicação de certas categorias no tratamento da grande imprensa como fonte e/ou objeto da pesquisa histórica. Nesse sentido, visamos considerar como conceitos-chave deste campo dos estudos da linguagem podem ser úteis à pesquisa com jornais de grande circulação. Unindo teoria e prática, investigamos o discurso do jornal *O Estado de São Paulo* sobre os principais candidatos à presidência nas eleições de 1950 no Brasil, Getúlio Vargas e Eduardo Gomes. A segunda eleição da Quarta República brasileira inicia uma sequência de vitórias eleitorais dos partidos de massa, pautados nas chamadas plataformas populares, a exemplo do PTB de Vargas. Na época, construiu-se o consenso de que esse processo assinalava o crescimento do “populismo” na política nacional, visto a suposta inexperiência das camadas populares na atividade democrática. Proliferavam visões elitistas dos chamados “populistas” e/ou “demagogos” como manipuladores destas camadas sociais. Grandes periódicos, como *O Estado de São Paulo*, aqui analisado, contribuíram para a difusão dessas representações. A questão que se coloca em nosso estudo é: que estratégias discursivas foram utilizadas para interpelar o público, criando tais imagens do processo político?

## Palavras-chave

Imprensa; Jornalismo; Análise do Discurso; Eleições; Governo Vargas.

<sup>1</sup>Historiador, mestre e doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em História, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).  
E-mail: thiago.julianir@gmail.com.

<sup>2</sup>Historiadora, mestre e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em História da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).  
E-mail: pamela.souza@edu.pucrs.br.

# Discourse Analysis of the mainstream press:

1950 presidential elections in Brazil

Thiago Costa Juliani Regina<sup>1</sup> and Pâmela Chiorotti Becker Souza<sup>2</sup>

## Abstract

Based on Discourse Analysis, this article aims to reflect on the suitability and application of certain categories in the treatment of the mainstream press as a source and/or object of historical research. In this sense, we think about how can key concepts from the field of language studies be useful in research with large-circulation newspapers. Combining theory and practice, we have investigated the discourse of the newspaper *O Estado de São Paulo* on the main presidential candidates in the 1950 elections in Brazil, Getúlio Vargas and Eduardo Gomes. The second election of Brazil's Fourth Republic began a sequence of electoral victories by mass parties, based on so-called popular platforms, such as Vargas' PTB. At the time, there was a consensus that this process signaled the growth of "populism" in national politics, given the supposed inexperience of the popular social strata in democratic activity. Elitist views of the so-called "populists" and/or "demagogues" as manipulators of these social strata proliferated. Major periodicals, such as *O Estado de São Paulo*, analyzed here, contributed to the dissemination of these representations. The question that arises in our study is: what discursive strategies were used to interpellate the public, creating such images of the political process?

## Keywords

Press; Journalism; Discourse Analysis; Elections; Vargas Government.

<sup>1</sup>Historiador, mestre e doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em História, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).  
E-mail: thiago.julianir@gmail.com.

<sup>2</sup>Historiadora, mestre e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em História da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).  
E-mail: pamela.souza@edu.pucrs.br.

## Introdução

Ainda hoje, parte considerável dos trabalhos historiográficos que tem a grande imprensa [1] como fonte e/ou objeto de estudo faz poucas reflexões teórico-metodológicas sobre os conceitos utilizados na pesquisa. Invariavelmente, as análises são feitas por “métodos interpretativos” que partem de critérios de inteligibilidade tomados *a priori* [2], sem que haja, necessariamente, correlação entre o quadro teórico e a metodologia como um caminho de procedimentos sistematizados previamente. Ou seja, há uma forte tendência de desagregação entre o enquadramento teórico do objeto de pesquisa e a operacionalização metodológica da análise a que o pesquisador irá submetê-lo. Mas, é verdade que, cada vez mais, os investigadores dedicados aos estudos sobre imprensa (e mídias, no geral) têm se preocupado com a relação entre teoria e método, discutindo as escolhas que balizam suas ferramentas de análise, justificando a adequação em relação às fontes e demonstrando a aplicação ao longo do metatexto e/ou por meio de tabelas e gráficos.

Nesse sentido, este artigo nasce com a intenção de sistematizar alguns conceitos e ideias da Análise do Discurso [3] e refletir sobre os seus possíveis usos no trabalho com a grande imprensa.

À vista disso, procuramos definir e, posteriormente, refletir sobre como alguns conceitos-chave da Análise do Discurso (doravante AD) podem ser úteis à pesquisa com a grande imprensa, de modo que amparem uma análise científica dos discursos jornalísticos. Em seguida, submetemos um editorial de *O Estado de São Paulo (OESP)* à análise, durante o período eleitoral de 1950, tendo em vista entender como esse jornal construiu discursivamente os dois principais candidatos à presidência da República, Eduardo Gomes e Getúlio Vargas. Partindo desses problemas de pesquisa, acreditamos que a presente reflexão permita demonstrar as oportunidades que uma metodologia fundada em noções da AD trará aos analistas dos grandes jornais, bem como ampliar as compreensões acerca das percepções do periódico sobre o processo eleitoral em questão e, em última análise, sobre as dinâmicas de funcionamento da democracia.

A importância atribuída à década de 1950 é unânime entre os principais estudiosos da história da imprensa no Brasil. Embora uma parte das pesquisas dedicadas ao tema conceba a década de 1950 como marco da modernização dos periódicos cariocas e paulistanos (Abreu e Lattman-Weltman, 1996; Goldenstein, 1987; Ribeiro, 2000), e outra parte indique conjunturas anteriores como ocasião deste processo (Bahia, 1990; Sodré, 2011; Ribeiro, 2004), ambas compartilham da relevância das alterações ocorridas no jornalismo impresso nos anos 50. As mudanças foram correlatas às transformações macroestruturais pelas quais passava a sociedade brasileira na época. O período de vigência democrática, também chamado de Quarta República (1946–1964), foi marcado pela acelerada e intensa transformação

demográfica e econômica do país: de nação agrícola, produtora e exportadora de bens primários, à urbanizada e industrial, exportadora de manufaturados (Baer, 1966; Fonseca, 1987).

Essas mudanças, sem dúvidas, foram acompanhadas de modificações políticas e sociais, como na alteração da composição eleitoral, sendo a inserção dos grupos populares urbanos o maior componente do acentuado incremento da massa de votantes, elevando a porção de eleitores a cerca de 25% da população brasileira e abrangendo mais de 40% dos adultos do país (Nicolau, 2004, p. 43-54). Nesse sentido, indiscutivelmente, o novo cenário eleitoral trouxe implicações aos políticos e a seus partidos (sobretudo PTB, PSD e UDN), em como lidariam com a conquista deste eleitorado urbano, em especial no esforço eleitoral de captar o voto do trabalhador alfabetizado de baixa renda. Uma nova fase estava se delineando e, conseqüentemente, discursos eram produzidos em torno dessas modificações.

Face a essas transformações, algumas questões ainda pouco exploradas se impõem. Há a necessidade de reconhecer como foi compreendida aquela “democracia liberal”, fundada no expressivo alargamento do contingente eleitoral em direção às parcelas mais carentes da população, em termos tanto econômicos como de competências escolares avançadas. Quando os pleitos passaram a ser vencidos por partidos de massa, pautados nas chamadas plataformas populares, a exemplo do PTB (mas também de outros, como o PSP e em personalidades como Ademar de Barros e Jânio Quadros, em São Paulo), construiu-se o consenso de que esse processo assinalava o crescimento do “populismo” na política brasileira, visto a suposta “inexperiência” das camadas populares com a atividade democrática.

Essas visões dos chamados “populistas” e/ou “demagogos”, “manipuladores das camadas populares”, foram primordialmente criadas pelas elites, como forma de deslegitimar as decisões populares. Grandes periódicos, como *O Estado de São Paulo*, aqui analisado, contribuíram para a difusão dessas representações coletivas [4]. A questão que se coloca em nossos estudos, também presente neste artigo, é: que estratégias discursivas foram utilizadas para interpelar o público, criando tais imagens do processo político? Afinal, para se cristalizarem, as representações necessitam de ampla aceitação, assentando-se como senso comum social e simbólico.

É nesse contexto geral, apresentado anteriormente, que ocorrem as eleições de 1950. O retorno de Getúlio Vargas ao poder como presidente do Brasil, após longo governo de 15 anos, é apontado pela historiografia da Quarta República como um acontecimento marcante para a história do país. Com efeito, esse é o primeiro pleito em que Vargas é eleito democraticamente, surpreendendo muitos setores sociais que aguardavam, na sua deposição em 1945, a queda definitiva do getulismo e do que ele representava em termos de políticas sociais e inserção das camadas populares urbanas na política (Hippolito, 2004; Gomes e Ferreira, 2018).

A imprensa participou ativamente ao noticiar e opinar sobre o processo

eleitoral de 1950. Nesse sentido, a análise de *O Estado de São Paulo* se sucedeu em virtude deste ser retratado por parte da historiografia como jornal antidemocrático e golpista, além de economicamente liberal, política e moralmente conservador (Fonseca, 2011). Tais noções necessitam ser reavaliadas via investigações empíricas, uma vez que a grande imprensa, por longo período, foi objeto de pesquisas que a tomavam *a priori* como subordinada ao universo político (Bahia, 1990; Sodré, 2011). Ademais, *OESP* era um dos jornais com maior prestígio e número de tiragens no Brasil da época, em um momento de ampliação de seu parque gráfico, de suas estruturas administrativas e publicitárias, acompanhando a franca expansão industrial e urbana da cidade de S. Paulo.

Não obstante, antes da demonstração analítica instigada pelos critérios apresentados, demanda-se que o pesquisador atente às potencialidades de trabalhar com a grande imprensa como fonte e/ou objeto de pesquisa a partir da Análise do Discurso.

## Conceitos e definições para uma análise dos discursos jornalísticos

Os textos jornalísticos são o ponto de partida das nossas reflexões, e, como discursos, devem ser considerados na conjunção dos indícios materiais encontrados em suas superfícies – nas linguagens utilizadas, no uso de imagens, na diagramação, no padrão gráfico etc. – com as práticas socioculturais inerentes ao jornalismo, correspondendo às condições de produção de sentido em todo o processo de interação comunicacional. Assim, consideremos a construção, a circulação e o consumo sob uma lógica de constituição mútua da mensagem, na qual o público-leitor é participante efetivo, antecipado pelo autor, como um sujeito determinado, coenunciador (Amossy, 2018). Desse modo, a definição de discursos aqui utilizada é tomada como práticas sociais condicionadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são parte constitutivas deste, à maneira que concebem Charaudeau e Maingueneau:

O discurso é concebido como a inclusão de um texto em seu contexto [...] não intervém em um contexto como se o contexto não passasse de uma moldura, um cenário; de fato, não existe discurso que não seja contextualizado: não se pode, de fato, atribuir um sentido a um enunciado fora de contexto. Além disso, o discurso contribui para definir seu contexto e pode modificá-lo durante a enunciação (2018, p. 171).

Interessa-nos aqui a semântica dos enunciados, os seus sentidos pelo uso, pelo ato de enunciação. Para tanto, é fundamental ter em vista o seu contexto, ou seja, as condições institucionais, materiais, sociais, culturais, econômicas etc. de quando é proferido/publicado um enunciado. Nesse sentido, um levantamento dos fatores contextuais da enunciação se faz imprescindível [5].

Desse modo, é importante que se parta de uma constatação trivial, porém,

necessária: de que o jornalismo impresso, sobretudo dos grandes periódicos, é um universo heterônimo. Isto é, em larga medida depende de instâncias externas para o seu funcionamento; podendo se dar esta dependência na relação com o poder público (na forma de legislações, concessões, subvenções), com grupos econômicos (sob financiamentos, anúncios, publicidade etc.) e, também, com o próprio público leitor (subordinando a produção da informação às tendências que ditam a captação do maior número possível de consumidores). Logo, de um jeito ou de outro – embora distintamente – o jornalismo impresso se encontra suscetível a pressões, tendo sua autonomia comprometida, invariavelmente (Bourdieu, 1997).

Além disso, é preciso considerar a imprensa como um conjunto heterogêneo [6] de publicações, tanto no que diz respeito às suas múltiplas classificações, que abarcam uma variedade grande de tipos, quanto às singularidades de cada publicação, em termos diversos, como diferenças editoriais, linguísticas, estilísticas, diagramáticas, administrativas, hierárquicas, de periodicidade, entre outras [7].

É condição *sine qua non* considerar que as ideias que regularmente fazem parte de um periódico, de fato, circulam na sociedade, mas não são universais em seu conjunto. Ou seja, é importante ao pesquisador ter em conta a subjetividade do grau de penetração social de determinados sentidos presentes nos jornais. Como destaca Charaudeau (2006), não se pode considerar como informação pronta os efeitos de sentido possíveis na recepção de um texto. Dessa forma, precisa-se observar o conteúdo presente em um determinado discurso jornalístico como um conjunto de enunciados que pretende semânticas possíveis, sentidos esses que poderão ser, em parte – nunca na sua totalidade, visto a impossibilidade de reconstrução exata das intenções do autor –, analisados pela pesquisa histórica.

Pode-se verificar quais posturas foram adotadas pelos jornais em relação a outros sujeitos envolvidos em um debate, tanto em termos de aproximação e aceitação, quanto de distanciamento e recusa dos pontos de vista em discussão, compreendendo com mais profundidade como um processo em curso foi percebido e vivenciado pela imprensa e por diferentes atores sociais. Logo, a compreensão da intertextualidade demanda que se localizem as diferentes posições enunciativas (posicionamentos ideológicos) presentes em um mesmo texto, isto é, considerar as diferentes maneiras pelas quais os sujeitos (enunciadores e enunciativos) estão sendo construídos nos textos, relacionando-os às adesões e/ou às oposições realizadas pelos participantes da comunicação (Pinto, 2002) [8].

É válido também realçar que, ainda que qualquer grande jornal tenha uma linha editorial reconhecida como alinhada a certos princípios (políticos, morais, culturais etc.), todo texto nele publicado “é híbrido ou heterogêneo quanto a sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de “vozes” ou citações [polifônico, em uma perspectiva bakhtiniana], cuja autoria fica marcada ou não, vinda de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado” (Pinto, 2002, p. 31). No entanto,

não se deve desconsiderar que, mesmo que um jornal conte com vários autores – diferentes nas suas formas de pensar –, as redações conferem certa homogeneidade ideológica e de conteúdo a um periódico, por serem espaços de socialização, no qual são introjetados os valores da profissão e a ideologia da instituição [9], mas também por serem estruturados hierarquicamente, nos quais os editores chefes delimitam e depuram o que será publicado.

Na prática, para captação da intertextualidade de um texto jornalístico, Maingueneau (2016) e Charaudeau (2006) proporcionam ao pesquisador certas ferramentas que podem franquear o acesso às camadas discursivas do texto e às maneiras que o enunciador dispõe para a construção do discurso: os gêneros discursivos e a cena de enunciação. Segundo Charaudeau (2006, p. 212), os gêneros da informação são o resultado do entrecruzamento das características de um dispositivo, do grau de engajamento e dos modos de organização do discurso: um jornal, a intensidade de comprometimento com seus pontos de vista, e como apresenta os acontecimentos que veicula, seu propósito comunicativo maior. Para o autor, os elementos presentes em determinado discurso dependem das condições de produção na qual o texto foi construído, imprimindo certas coerções e/ou normas na sua organização e confecção.

É nesse sentido que os autores se referem ao fato de os gêneros do discurso serem “gêneros situacionais” (Charaudeau e Maingueneau, 2018, p. 251). O gênero do discurso define um espaço instituído, no qual acontece a cena de enunciação, porém, esta ocorre também sobre a dimensão construtiva do discurso, que se coloca em cena, instaurando seu próprio espaço da enunciação. Ou seja, as cenas balizam e legitimam os modos de produção e de recepção do discurso a partir dos gêneros, ao passo que configuram maneiras de dizer e mostrar por meio do próprio discurso. Já sobre a ideia de cena enunciativa, esta se refere à maneira com que essas posições são organizadas na construção discursiva – análoga à organização de atores em um palco teatral. Embora Charaudeau (2006) fale de encenação para a relação interna de comunicação, isto é, o papel que o enunciador, por meio de sua expressão, escolhe para si e para atribuir a seu parceiro, Maingueneau (2016) propõe que a cena de enunciação seja dividida em três “atos” distintos:

A cena englobante corresponde ao tipo de discurso; ela confere ao discurso seu status pragmático: literário, religioso, filosófico... A cena genérica é a do contrato associado a um gênero, a uma “instituição discursiva”: o editorial, o sermão, o guia turístico, a visita médica... Quanto à cenografia, ela não é imposta pelo gênero, ela é construída pelo próprio texto: um sermão pode ser enunciado por uma cenografia professoral, profética, etc. (p. 75).

Então, falando dos gêneros jornalísticos da imprensa escrita, o que se destaca é a necessidade de se atentar às estruturas relativamente estáveis na construção do texto e ao seu propósito comunicativo maior, reduzindo possíveis universalizações na compreensão dos gêneros e evitando análises a-históricas. Em que pese que essas

definições somente podem ser atribuídas pelo pesquisador da imprensa através do exame empírico dos textos, desde já convém assinalar que, por um lado, a análise a seguir se sucede sobre as cenas englobante e genérica enquanto discurso jornalístico e gênero editorial, respectivamente e, por outro lado, sobre a cenografia, tom e imagens sob os quais a argumentação é construída.

## Eleições de 1950 no discurso de *O Estado de São Paulo*

O texto a seguir, intitulado *A hora decisiva* (1950, p. 3), foi selecionado em um *corpus* composto apenas pelos editoriais principais do jornal *O Estado de São Paulo* entre uma semana antes e uma semana depois da eleição de 3 de outubro de 1950. Nesse sentido, o texto foi escolhido por reunir formas utilizadas pelo periódico para representar os dois principais candidatos à presidência da República, Getúlio Vargas e Eduardo Gomes. Ou seja, o editorial analisado é emblemático do conjunto dos textos que abordavam a temática da eleição e dos candidatos no período delimitado. *Grosso modo*, os textos podem ser descritos como legalistas no tocante à credibilidade com que retratavam o processo eleitoral e as instituições democráticas, favoráveis à candidatura de Eduardo Gomes, fazendo campanha abertamente para este e atacando Vargas com virulência.

A edição na qual está o texto submetido à análise apresenta indícios suficientes para uma apuração razoável do seu contexto de enunciação. Logo na página de capa, encontram-se informações básicas como a localização na cidade de S. Paulo, o logradouro da redação, administração e oficinas [10]; o ano de publicação; o número da edição; os valores do jornal no dia, aos domingos e os atrasados; indicação sobre os preços da publicidade [11], além de vestígios que apresentam a possibilidade de descobrir a autoria do editorial, por meio dos nomes discriminados da direção e da chefia de redação do jornal.

Como apontado anteriormente, em função do gênero editorial ser considerado expressão da linha editorial do jornal – opinião oficial da empresa, sendo seu porta-voz, sinalizando à “opinião pública” – sua redação, possivelmente, foi realizada pelos diretores Júlio Mesquita Filho (proprietário do jornal) e/ou Plínio Barreto, bem como pode ter sido realizada pelos redatores-chefes Leo Vaz e/ou Paulo Duarte; também não deve ser descartada a possibilidade de chefes de seções como os jornalistas Giannino Carta e Ruy Mesquita serem os responsáveis.

Em que pese os limites desta comunicação, na qual não se pode abordar cada uma destas figuras e suas relações com o mundo político, faz-se importante ressaltar o alinhamento dos diretores de *OESP*, Júlio Mesquita Filho e Plínio Barreto, com a UDN, tanto em termos doutrinários, autodeclarados liberais, quanto nas ações políticas, como indicam Benevides (1985) e Capelato (1988). Essas autoras afirmam, inclusive, que o periódico era porta-voz das teses defendidas pelo partido, defenestrando

Vargas e as políticas de cunho social, como a majoração do salário-mínimo, a diminuição da jornada de trabalho, o direito a férias etc.

Se as urnas não derem ao Brasil e a S. Paulo os homens que a salvação pública reclama, isto é, o Brigadeiro Eduardo Gomes e o engenheiro Prestes Maia, não evitaremos a desagregação moral e a ruína material assim de S. Paulo como do Brasil. (...) É chegado o momento de se dar cabo do caudilhismo e dos aventureiros de todo o feitio, que se apoderaram dos postos administrativos da Nação e de S. Paulo, se não quisermos que eles deem cabo de um e de outro (*A hora* [...], 1950, p. 3).

Importante observar que a postura de *OESP* destoa da intertextualidade que existe entre outros jornais de grande circulação que, apesar de tecerem comentários e opiniões nos seus editoriais, se mostram menos explícitos nos posicionamentos [12]. Já as expressões e conceitos utilizados no texto para qualificar E. Gomes e G. Vargas são emblemáticos dessa postura do diário e dos sujeitos ideológicos construídos no e pelo discurso: enquanto o primeiro é representado como salvador do Brasil e de S. Paulo, o segundo é construído como caudilho, aventureiro, entre outras adjetivações que mais adiante se verá.

Embora o editorialista não use linguagem rebuscada e empolada, supõe-se que o público do periódico fosse de classe média e média-alta, em função dos temas abordados e valorizados, nesta e em outras edições, e dos posicionamentos relativos à política, economia, moral e costumes, comumente dissonantes de demandas relacionadas a melhorias na vida dos trabalhadores urbanos assalariados. Ademais, a página de opinião, em que se situa o texto, enquanto espaço fixo nas publicações, com apresentação de imagens de propaganda eleitoral e comercial, com predominância de textos sobre política, economia e justiça, indica prestígio na impressão e regularidade no consumo entre parte de seus leitores, em especial, por aqueles que de alguma forma se sentiam afetados por acontecimentos ocorridos nesses domínios.

No que diz respeito ao enunciado, suas propriedades permitiram uma compreensão do que o discurso apresenta de estável e regular e, simultaneamente, o que possui de peculiar e distinto dentro das cenas da enunciação. Em uma primeira análise, pode-se identificar uma cena englobante do tipo discurso jornalístico, caracterizada por condições de produção bem específicas, como proveniente de um espaço social de origem, um jornal impresso de grande circulação, parte de um campo relativamente institucionalizado; [13] pôde ser observada também uma produção balizada por critérios específicos de apresentação da informação, que vão desde a materialidade do suporte impresso à diagramação e à distribuição dos textos e imagens no interior da edição. Esse conjunto de características, visíveis no acesso à fonte, indicam que se tratava de um discurso jornalístico.

Na análise da cena genérica, percebeu-se o enquadramento do texto em uma classificação própria dos gêneros do discurso jornalístico, nesse caso o gênero editorial, se destacando como principal modo de organização do discurso a característica de

“acontecimento comentado” sobre o mundo político, marcado pela liberdade relativa quanto ao discurso de opinião e pelo engajamento relativamente livre do jornal. Como vemos neste trecho, em que o editorialista explica a opção de *OESP* apoiar as candidaturas de Gomes e Maia:

Não o dizemos porque foram desde o começo nossos candidatos. Não o dizemos porque esperemos de qualquer deles benefícios de ordem individual. Dizemo-lo porque conhecemos o passado de ambos, temos notícia exata do que valem pela inteligência e pelas virtudes públicas e particulares e porque foram os únicos que, no correr da campanha eleitoral, deram ao povo continuas lições de compostura, de amor ao serviço público e de compreensão dos problemas assim estaduais como nacionais (*A hora* [...], 1950, p. 3).

Aqui, podemos verificar que o tom propagandístico e panfletário do texto indica que, apesar do editorialista ter certa autonomia em expressar um ponto de vista partidário, essa possibilidade esteve fortemente balizada pelo contrato referente ao gênero editorial, podendo se posicionar, mas de maneira argumentativa, necessariamente. Além disso, o recurso linguístico mais evidente, e que caracteriza o gênero em questão, é a utilização do plural majestático (o uso do “nós”, em autorreferência, como pessoa do discurso) que tem em vista conferir um acento de coletividade organizada sob a autoridade institucional que um grande jornal representa – no caso, *O Estado de São Paulo*.

Sobre esse espaço cênico, verificou-se uma cenografia predominantemente prescritiva, comum às encontradas em outros textos editoriais do diário e da grande imprensa em geral na época. Entretanto, as prescrições feitas pelo *OESP* aos seus leitores-eleitores carregam peculiaridades em suas encenações. O texto introduz sua cenografia já no primeiro parágrafo, indicando ao eleitor que deveria “cumprir o seu dever indo às urnas sufragar o nome dos candidatos que escolheu. Nenhuma abstenção será permitida” (*A hora* [...], 1950, p. 3). Observe-se que, neste primeiro momento, o discurso atribui ao leitor um papel institucional de eleitor, a realizar uma ação por meio de um poder de escolha que, supostamente, seria apenas seu. Note-se que, ao vedar a abstenção, o jornal se constrói enquanto instância reguladora dos atos públicos e alinhada às dinâmicas de funcionamento da democracia.

No entanto, as estratégias discursivas seguintes dispensam qualquer imparcialidade em sua encenação, valorizando uma narrativa de comparação. A despeito de referências diretas serem feitas apenas ao candidato Eduardo Gomes e Vargas sendo ocultado nominalmente pelo discurso, este surge manifestado por meio de um sujeito no enunciado, apreensível através da intertextualidade própria das disputas políticas de seu tempo, em que seus adversários o atribuíam pechas como “caudilho”, “ditador”, “tirano”, “demagogo” etc. Nas comparações que faz entre os candidatos, o editorialista mobiliza imagens do passado e do futuro para chegar aos seus propósitos de esclarecer e convencer:

Os desatinos administrativos a que temos assistido desde que se instalou o regime constitucional, desatinos que completaram os que a ditadura praticou, nos levarão a destruição da nossa grandeza econômica e ao aviltamento da nossa cultura, se não forem coibidos no futuro período governamental por uma administração alta nos seus propósitos e severa nos seus atos. O mal que S. Paulo e o Brasil sofreram, desde a implantação do regime ditatorial até os nossos dias, pelo infortúnio de serem governados pela incapacidade e pela imoralidade, será irremediável se não acudirmos, agora, com o remédio adequado, que é a eleição dos homens que se distinguem pela inteligência e pelo civismo (*A hora* [...], 1950, p. 3).

Aqui, percebe-se que o editorialista monta uma cena que remete a um passado que assombra o presente e projeta um futuro trágico, caso o eleitorado não cumprisse o desígnio indicado no trecho, representativo do voto em Gomes. Vargas é representado através da presentificação da Ditadura, como regime que fez mal a S. Paulo e ao Brasil. Considere-se também o uso metonímico que o editorialista faz da remediação em alusão a ambos sujeitos no enunciado: primeiro a Getúlio Vargas, construído como incapaz e imoral, moléstia a ser sanada por meio da eleição de Eduardo Gomes, supostamente distinto por sua inteligência e civismo.

Com efeito, as tentativas de esclarecimento continuam sendo configuradas por cenas de comparação:

Cada eleitor mostrará conforme a maneira de votar, se deseja que a sua terra seja devastada por administrações catastróficas e o seu lar saqueado pela voracidade de um fisco manejado por audaciosos dilapidadores das finanças públicas, ou se deseja que, nos postos de governo, sejam colocados homens de bem e a administração exercida por gente com noção das suas responsabilidades e com horror dos latrocínios (*A hora* [...], 1950, p. 3).

Neste trecho, o editorialista sugere quem seja o “leitor ideal”, os sujeitos receptores da mensagem: aqueles que possuíam rendas passíveis de serem alcançadas pelo fisco; tementes da possibilidade de serem atingidos financeiramente, caso Vargas se elegesse – aqui representado pela projeção de um cenário catastrófico, em oposição à representação de um sujeito idôneo, capaz, consciencioso, que remete a Gomes. Do mesmo modo, no ponto alto da cenografia prescritiva, configurada por um comentário comparativo e politicamente propagandístico, o editorial recomenda que:

Votando em homens como o Brigadeiro Eduardo Gomes e o eng. Prestes Maia, o eleitor terá a segurança de que concorreu para a regeneração dos costumes políticos, para o saneamento da administração pública e para a reestruturação moral da sua terra. [...] Verá sua terra reintegrada nos seus antigos foros de civilização e verá os seus concidadãos reempoados nos direitos de que o caudilho e os aventureiros, seus sócios, os despojaram.

[...] Não se deixe o eleitor enganar de falsas promessas e de palavras sedutoras, mas mentirosas, para dar o seu voto a outros candidatos que não sejam esses (*A hora* [...], 1950, p. 3).

Novamente, *OESP* lança mão da lógica de saneamento para esclarecer e endossar a argumentação pró-Gomes e convencer seus leitores-eleitores a nele votar, atribuindo-lhes o papel de partícipes na reabilitação moral e política do país. Além disso, faz menção a um passado “da sua terra”, provavelmente, em referência a S. Paulo e aos tempos da chamada República Velha, na qual o estado gozava de proeminência no cenário nacional, antes de Vargas ascender ao poder e alterar o arranjo político do país, reduzindo substancialmente a força das oligarquias agrárias da Região Sudeste. Ademais, a configuração do discurso persiste na mobilização de uma lógica de oposição para retratar Vargas e Gomes, respectivamente: mentira x verdade; barbárie x civilização; doença x remédio; imoralidade x moralidade; descompromisso x responsabilidade etc.

À vista disso, o discurso demonstrou a circulação de racionalidades políticas próprias de seu tempo, estabelecidas em torno das disputas entre diferentes ideais de sociedade, corporificados em Gomes e Vargas. Apesar de *O Estado de São Paulo* se esmerar em uma campanha pró-Eduardo Gomes, por meio da análise percebe-se que o diário o fez utilizando estratégias argumentativas que legitimassem esse ponto de vista, como a exaltação do protocolo eleitoral a ser cumprido, a elevação das qualidades dos seus candidatos, o ocultamento nominal do adversário, a autoconstrução do jornal enquanto instância esclarecedora e orientadora da “opinião pública”, delimitando a problemática eleitoral a partir da representação implícita de um ideal de democracia, associada a um sujeito ideológico correspondente ao seu público leitor.

## Considerações Finais

Até aqui, dedicamo-nos a sistematizar as potencialidades do uso da Análise do Discurso na pesquisa com jornais da grande imprensa brasileira. Metodologicamente, os saberes da AD permitem uma compreensão mais aprofundada das estratégias discursivas adotadas pelos jornais: na construção de efeitos de sentido e na construção de si. Desse modo, no presente estudo de caso, percebeu-se um esforço de *OESP* em se autointitular como porta-voz de certas camadas da população, genericamente chamadas de povo, de paulistas, ou, ainda, de “eleitor”.

Por meio da decomposição do texto, guiada pelas cenas da enunciação, é evidente a intenção do periódico em convencer seus leitores ideais, o que faz por meio da construção de uma autoimagem enquanto esclarecedor da “opinião pública”, a partir de relações de identidade. Essa é uma postura já observada em outros títulos da grande imprensa carioca, que pode ser interpretada como a busca por legitimação social da empresa jornalística através da criação de uma função social específica, que justifique sua necessidade de atuação. Para tal, o periódico se utiliza de uma série de estratégias discursivas perceptíveis pelo analista de discurso. Essas estratégias podem ser observadas pelo esforço do jornal em alertar e em advertir seu público,

mas também na tentativa de se impor como intérprete da conjuntura brasileira.

Por fim, diante da demanda permanente por reflexões teórico-metodológicas, procuramos trazer sistematizações quanto ao emprego da Análise do Discurso no estudo de textos jornalísticos, propondo a aplicação, organizada e demonstrada neste trabalho, como modelo de investigação discursiva da imprensa.

## Notas

[1] Apesar das considerações feitas ao longo deste artigo serem úteis a outros objetos dentro do espectro da imprensa periódica, privilegiaram-se as reflexões sobre a grande imprensa, em função da experiência de pesquisa dos autores se fixar nos grandes jornais brasileiros da década de 1950. Então, compartilhando da definição elaborada por Luca (2011), entendemos a grande imprensa como “um conjunto de títulos que, num dado contexto, compõe a porção mais significativa dos periódicos em termos de circulação, perenidade, aparelhamento técnico, organizacional e financeiro” (p. 149). Nesse sentido, os parâmetros que utilizamos para considerar um jornal como parte da grande imprensa correspondem a uma tiragem superior a 40 mil exemplares/dia; que possuísse constância em termos de publicação; que fosse organizado administrativamente, com divisão hierárquica do trabalho no interior das redações; e que possuísse técnicas industriais na produção dos jornais.

[2] É o caso do materialismo histórico, por exemplo. Muito utilizado nas pesquisas sobre a grande imprensa no Brasil, até o fim da década de 2010, concebia *a priori* os jornais como instrumentos de grupos políticos e econômicos, sem inserção própria no debate público.

[3] É importante que se diga que nossa proposta está balizada na corrente francesa da Análise do Discurso, aberta a conceitos advindos das correntes pragmáticas, das teorias da enunciação, da linguística textual e que aborda corpora diversificados (Maingueneau e Charaudeau, 2018; Amossy, 2018). Segundo Maingueneau (2020, p. 6), “a Análise do Discurso participa de um movimento em que o acento está posto desde então sobre a globalização do saber teórico e onde tradições teóricas antes separadas fazem nascer culturas híbridas”. “Todas essas pesquisas atribuem um papel central à noção de gêneros do discurso e se apoiam maciçamente sobre as teorias da enunciação linguística, que fornecem um quadro metodológico comum (Maingueneau, 2020, p. 13)”.

[4] Empregamos o conceito de representação tal como o define Amossy (2018) ao falar da incontornável mediação das representações coletivas no processo de estereotipagem do auditório (público). O uso de representações pelo discurso serve às tentativas de conquistar a adesão do interlocutor por meio de uma dinâmica de identificação ou não-identificação: “pode ser definido como uma imagem coletiva fixa que se pode descrever atribuindo um conjunto de predicados a um tema. (...) É um saber difuso que depende menos do real do que de uma opinião compartilhada [doxa] (Amossy, 2018, p. 59).

[5] Esta tarefa pode ser inicialmente efetuada a partir das seguintes questões: (1) quem fala/escreve (seu papel social, sua posição institucional, suas prerrogativas enquanto sujeito enunciativo, sua trajetória educacional e profissional etc.); (2) de onde fala/escreve (tanto onde se situa física e geograficamente, quanto onde se situa institucionalmente, o seu lugar de fala); (3) o que fala/escreve (o conteúdo e o domínio da fala, as maneiras como emprega expressões e mobiliza conceitos); (4) em que meio fala/escreve (o suporte material da fala: oral, impresso, digital etc.); e (5) para quem pretende falar/escrever (o ouvinte ou o leitor implícito; àquele que está na mensagem e a ele se dirige).

[6] Apesar da heterogeneidade da grande imprensa, evidenciada nas peculiaridades de cada periódico, as propriedades individuais de uma só publicação estão longe de ser homogêneas. Por isso, o pesquisador deve considerar algumas dinâmicas de funcionamento correntes do

jornalismo impresso.

[7] Para se ter noção da diversidade dentro do que é designado como imprensa, ver: Cohen (2012).

[8] Sob uma formulação geral, os participantes de um processo de produção de sentido aderem (de forma não consciente, invariavelmente) ao papel de sujeitos, na dupla acepção que permite esta palavra, como assujeitados às condições sociais de confecção do sentido, como mencionamos acima, bem como agentes das ações de produção, operando na construção e/ou imposição de novos sentidos sociais (Brandão, 2004).

[9] Ademais, normalmente, dependendo da longevidade da folha, normatiza-se uma linha discursiva, sobretudo em termos opinativos, com marcas ideológicas e doutrinárias bem delineadas. Essas “marcas” são perceptíveis nos textos dos articulistas mais antigos e, principalmente, nos editoriais, escritos pela chefia ou por um núcleo editorial.

[10] “RUA BARÃO DE DUPRAT, 233”; “DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE: RUA LIBERO BADARÓ 483” (*O Estado de S. Paulo*, 1950, p. 1). Transcrito conforme grafia original.

[11] Constam as seguintes informações: “ANO LXXI”; “N° 23.125”; Número do dia, Cr\$ 0,80 – Aos dom., Cr\$ 1,00 – Atrasado, Cr\$ 1,20”; PUBLICIDADE: De acordo com a tabela de preços em vigor” (*O Estado de S. Paulo*, 1950, p. 1). Transcrito segundo grafia do original.

[12] Essa afirmação vai ao encontro das pesquisas realizadas anteriormente pelos autores deste trabalho, nas quais, diários como *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *Correio da Manhã* apresentaram posicionamentos mais moderados do que os verificados em *O Estado de São Paulo*, sobretudo, com relação a Getúlio Vargas. Ver mais em: Regina (2020); Souza (2021).

[13] Aqui, empregou-se o termo *campo*, ao modo da teoria dos campos de produção simbólica de Bourdieu. Ademais, segundo Ortiz (1991), o processo de institucionalização do campo jornalístico estava em curso nesta época, diferenciando-se dos campos político e literário.

Artigo submetido em 08/12/2023 e aceito em 20/06/2024.

## Referências

ABREU, A. A. de; LATTMAN-WELTMAN, F. **A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50**. Rio de Janeiro Fundação Getúlio Vargas, 1996.

A HORA decisiva. **O Estado de São Paulo**. Editorial, 1° Caderno, 01 out. 1950, p. 3. São Paulo. Disponível em: <https://bit.ly/46XdyDE> Acesso em: 21 ago. 2024.

AMOSSY, R. **A argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto: 2018.

BAER, W. **A industrialização e o desenvolvimento econômico do Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1966.

BAHIA, J. **Jornal, história e técnica**. São Paulo: Ática, 1990.

BENEVIDES, M. V. de M. **A UDN e o udenismo: ambiguidades do liberalismo Brasileiro (1945-1965)**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRANDÃO, H. **Introdução à Análise de Discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.
- CAPELATO, M. H. **Imprensa e história do Brasil**. São Paulo: Contexto/Edusp, 1988.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. 3. Ed. São Paulo: Contexto, 2018.
- COHEN, I. S. Diversificação e segmentação dos impressos. *In*: MARTINS, A. L.; LUCA, T. R. de. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.
- FONSECA, F. **Liberalismo autoritário: discurso liberal e práxis autoritária na imprensa brasileira**. Hucitec Editora. 2011.
- FONSECA, P. C. D. Vargas: **O capitalismo em construção: 1906-1954**. Ed. Brasiliense: São Paulo, 1987.
- GOLDENSTEIN, G. **Do jornalismo político à indústria cultural**. São Paulo: Summus, 1987.
- GOMES, A. de C.; FERREIRA, J. Brasil, 1945-1964: uma democracia representativa em consolidação. **Locus: revista de história**, Juiz de Fora, v. 24, n. 2, p. 251-275, 2018. <https://doi.org/10.34019/2594-8296.2018.v24.20880>.
- HIPPOLITO, L. Vargas e a gênese do sistema partidário brasileiro. **Anos 90**, [S. l.], v. 11, n. 19, p. 21-47, 2004. <https://doi.org/10.22456/1983-201X.6350>.
- LUCA, T. R. de. A grande imprensa na primeira metade do século XX. *In*: MARTINS, A. L.; LUCA, T. R. de. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2011, p. 149-175.
- MAINGUENEAU, D. Ethos, Cenografia, incorporação. *In*: AMOSSY, R. (org.) **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2016, p. 75-92.
- MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. Parábola: São Paulo, 2020.
- NICOLAU, J. M. **História do voto no Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- O ESTADO DE SÃO PAULO. Editorial, 1º Caderno, 01 out. 1950, p. 1. São Paulo. Disponível em: <https://bit.ly/47oWufl>. Acesso em: 21 ago. 2024.
- ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 3. ed. Brasiliense, São Paulo, 1991.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002.

REGINA, T. C. J. **As representações sobre a União Democrática Nacional na imprensa carioca do segundo governo Vargas (1951-1954)**. 2020. Dissertação (Mestrado em História) – Escola de Humanidades, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2020.

RIBEIRO, A. P. G. **Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 50**. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2000.

RIBEIRO, L. M. **Imprensa e espaço público**: a institucionalização do jornalismo no Brasil (1808–1964). Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

SODRÉ, N. W. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Intercom; Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

SOUZA, P. C. B. **Representações em disputa**: trabalhismo e PTB nas páginas dos jornais cariocas Última Hora e Correio da Manhã (1951-1954). 2021. Dissertação (Mestrado em História) – Escola de Humanidades, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2021.