

CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO ENTRE DISCURSOS MIDIÁTICO E PROPAGANDISTA EM EDITORIAIS MARANHENSES

Aline Louise Q. de Araujo¹

RESUMO

Utilizando a Análise de Discurso, este artigo considera o texto e o contexto da produção de editoriais pelo jornal O Estado do Maranhão durante o período eleitoral de 2014. Observando as continuidades e rupturas no contrato midiático do veículo com seus leitores, que pressupõe credibilidade e captação, verificamos as estratégias de construção das personagens políticas nas eleições estaduais. Utilizamos a metodologia proposta por Patrick Charaudeau em quatro editoriais dominicais para perceber, ao longo dos meses, o que permanece e o que muda no contrato proposto pela mídia a seus consumidores. Discutimos o limiar existente entre os discursos midiático e propagandista que se manifestam nesses textos inseridos em seu contexto.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. Editoriais. Análise do Discurso.

1 CONTEXTO INICIAL

Na campanha eleitoral de 2014, em que os estados elegeram seus governadores, o Maranhão acompanhou a disputa entre Flávio Dino, filiado ao Partido Comunista do Brasil (PCdoB), e Lobão Filho, integrante do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). O primeiro vinha construindo sua candidatura desde as eleições de 2010 (quando ficou em segundo lugar), liderava as pesquisas de intenção de voto e encabeçava uma coligação com 9 siglas que se opunham à continuidade do grupo Sarney no comando do Estado. O segundo era suplente de senador e tinha o apoio da então governadora Roseana Sarney (PMDB), além de compor sua coligação com 17 outras legendas partidárias. Foi nesse cenário que os eleitores daquele estado acompanharam o embate entre os dois candidatos com maior

¹ Mestranda em Comunicação (PUCRS), especialista em Literatura Brasileira (PUCRS). Graduada em Comunicação Social - Jornalismo (UFMA). E-mail: aline.queiroga@acad.pucrs.br.

destaque nas pesquisas eleitorais, apresentando-se como viabilidade para substituir a mandatária ao fim de seu quarto mandato.

As disputas pelo voto, na atualidade, acontecem não apenas nas plataformas eleitorais, mas adequam-se também às regras dos meios de comunicação de massa quanto à forma do conteúdo que se põe em discussão (Gomes, 2004). Assim, compreendemos que o debate público estabelecido pelos candidatos majoritários ocupa grande espaço no noticiário diário dos principais veículos de imprensa. Cada um dos meios de comunicação, enquanto instância produtora de sentidos, adota estratégias diversas para consolidar o seu contrato de informação midiático (CHARAUDEAU, 2015) com o receptor e, desta forma, propõe o seu temário, composto por acontecimentos e discursos selecionados no amplo leque de fatos cotidianos.

Uma das características mais importantes da organização do campo midiático naquele Estado é a concentração dos meios de comunicação em propriedade de políticos. Para a esta pesquisa, é mister salientar que o jornal analisado pertence a José Sarney, filiado ao PMDB (partido do qual é presidente nacional de honra), já foi presidente da República e governador daquele estado. Seu grupo político se posiciona de forma hegemônica no cenário político desde 1965, quando o patriarca elegeu-se governador e, desde então, elegeu governadores que fazem parte de sua base de apoio². Em 2014, sua filha Roseana comandava o Executivo estadual e apoiava o candidato de seu próprio partido, mas que possuía desvantagem nas pesquisas de intenção de voto divulgadas. Já impresso diário *O Estado do Maranhão* (EMA), fundado em 1959 ao longo das décadas funcionou como um dos braços midiáticos de apoio aos projetos políticos ligados aos interesses de seu proprietário. Desenhava-se, assim, uma possibilidade de interrupção de supremacia partidária/governamental que durava quase 50 anos.

Seguindo tais pressupostos, este trabalho visa analisar os editoriais do jornal *O Estado do Maranhão* para identificar, ao longo dos meses que compuseram o período eleitoral, continuidades e rupturas em seu contrato midiático. Tendo como proprietários os

² Em 2006, o opositor Jackson Lago (PDT) venceu as eleições em segundo turno contra Roseana Sarney (a qual disputava seu terceiro mandato, tentando retornar após o interregno de quatro anos). Em 2008, o mandato do pedetista foi cassado pelo Tribunal Superior Eleitoral sob a acusação de abuso de poder político. Nesse contexto, Roseana assume o terceiro mandato após tal disputa judicial e o governo que elegeu-se em oposição ao grupo Sarney teve pouco mais de dois anos de exercício.

irmãos Roseana Sarney, Fernando Sarney e José Sarney Filho, o periódico se destaca no cenário midiático estadual por sua grande tiragem, circulação em todas as regiões maranhenses e por fazer parte da rede Mirante de Comunicação, cuja TV é afiliada à Rede Globo.

Partindo da hipótese de que esse impresso, por sua composição de acionistas e seus interesses político-econômicos naquela eleição, adotou estratégias em favor do candidato Lobão Filho e em detrimento de Flávio Dino, este artigo se propõe a identificar nos editoriais dominicais as continuidades e rupturas no Contrato de Comunicação Midiática propostas pela instância jornalística a seus leitores. Assim, verificaremos nos textos publicados no último domingo de cada mês os temas levados pelo jornal à construção do espaço público maranhense em um período decisivo nas decisões populares na Democracia brasileira. A partir dessa concepção, deseja-se buscar no texto explícito e em suas condições de produção o desvelamento das mudanças estratégicas do meio de comunicação ao longo do período de debate público eleitoral.

2 DISCURSOS, VISADAS E CONTRATOS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Falamos aqui de um jornal impresso de circulação regional, logo, de um meio cuja linguagem é repleta de significados. Todo ato de linguagem, diz Charaudeau (2005), tem como pressuposto uma intencionalidade, realiza-se em determinado tempo/espaço e estrutura-se por meio de restrições (condições para que o ato de linguagem seja reconhecido) e estratégias (possibilidades de escolha para compor a cena languageira).

Entendendo que cada ato comunicativo, além de possuir seus próprios contratos, apresenta também suas restrições discursivas, a definição de *contratos* entre a instância enunciativa e a instância receptora pode ser entendida como as condições de *cointencionalidade* existente entre ambas, em torno das quais “se constroem as convenções e as normas dos comportamentos languageiros” (CHARAUDEAU, 2015, p. 67). São esses contratos que garantem, a partir de seus dados externos e internos, as formas e as restrições de uma troca comunicacional. Identificados como elemento fundamental para os projetos de fala em todas as dimensões da convivência humana, os contratos de comunicação têm como pressuposto imprescindível o reconhecimento recíproco entre o

sujeito falante e o sujeito receptor, fazendo com que “todo ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada” (CHARAUDEAU, 2015, p. 71).

Ao discutir as constantes e as fronteiras das diferentes visadas discursivas, Charaudeau (2004) salienta que, embora haja limites situacionais e formais para a configuração das falas diante dos contratos comunicacionais, é importante lembrar que eles possuem variantes. Uma das mais importantes seria o *entrecruzamento dos contratos*. Tendo cada um deles seus modos, seus limites e suas visadas específicas, não estão livres de todo de conexões com regras de outros campos. A questão que se coloca, portanto, seria “saber qual é o contrato que super-comanda os outros” (CHARAUDEAU, 2004, p. 11). Para o autor, a organização se dá pela consideração não somente dos modos discursivos no momento de classificação de um texto, mas combinar *visada de instrução, modo descritivo e marcas do fazer*. Com isso em vista, identificaremos a seguir as características dos contratos de comunicação das mídias e os contratos do discurso propagandista definidos pelo autor.

Para realizarmos uma Análise dos Discursos (AD) das mídias é necessário identificar as condições em que o enunciado se deu. Em primeiro lugar, é preciso salientar que todo ato linguageiro se constitui por uma “intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e por conseguinte da própria troca linguageira” (CHARAUDEAU, 2004, p. 5) denominada por visada. Ela é considerada, desse modo, como a intenção do sujeito falante e é caracterizada segundo um *duplo critério*: aquilo que está na expectativa pragmática do *eu* enunciator, e a posição ocupada pelo *tu* nessa troca comunicacional.

Na perspectiva proposta pelo autor para a compreensão do funcionamento e do posicionamento dos discursos das mídias nas sociedades contemporâneas, estes se caracterizam pela visada de *fazer saber*. Para isso, a instância midiática se coloca na tensão entre o objetivo de *informar* (com seu consequente desafio de manter a credibilidade em seu discurso) e o objetivo da *captação* de seu interlocutor (pensado a partir do desafio da dramatização). Ambos, segundo o autor supracitado (2015, p. 87), compõem um “jogo de mascaramento de uma visada pela outra” e complementa que tal jogo “é inverso nos dois contratos; cada um deles tira sua legitimidade da visada oposta: o contrato midiático da visada de informação, o contrato publicitário da visada de captação”. Nesse tensionamento

constante, poderemos identificar as nuances existentes na formação dos textos veiculados na mídia.

A primeira visada, a da informação, nos coloca o problema da verdade em torno da enunciação e consiste em duas espécies de atividade linguageira: a descrição-narração dos fatos e a explicação com vistas a esclarecer as causas e as consequências relacionadas ao surgimento dos fatos. Já a segunda visada, a da captação, está diretamente vinculada à conquista de um parceiro de troca de mensagens e se coloca no campo da luta comercial e dos apelos emocionais.

Assim, o contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação da informação, para satisfazer o princípio de produzir efeitos de credibilidade; finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização” (CHARAUDEAU, 2015, p. 92)

Ressaltado tal tensionamento, o autor situa as mídias num “campo de poder complexo que entrecruza vários outros campos” que, juntos, agiriam em busca do mesmo alvo: a legitimação diante dos campos político, econômico e da cidadania. No primeiro campo, a mídia tentará exercer a dupla ação de contrapoder e interface com a sociedade civil; no segundo, alcançar o grande público e dramatizá-lo; e no terceiro, mostrar-se apta a ser o local de produção da opinião pública. Para o autor, o jogo midiático consiste em “navegar entre os dois pólos ao sabor de sua ideologia e da natureza do acontecimento” (2015, p. 93). É a partir dessa dupla visada que os veículos de imprensa se posicionam na sociedade.

Já no discurso político propagandista, a questão da legitimidade do sujeito falante e suas visadas enunciativas se põe de maneira diversa. Essa tipologia discursiva (CHARAUDEAU, 2010, p. 3) visa o “fazer crer” diante de um público heterogêneo a partir de um duplo esquema cognitivo - composto por uma *narrativa* adequada à sedução do interlocutor e uma *argumentação* que se propõe a persuadir por meio das razões postas em jogo. No entanto, o viés da manipulação pelo discurso político de cunho propagandista se põe quando, a partir de outra de suas possíveis visadas para “incitar a fazer”, em que pode adotar três diferentes tipos de estratégias discursivas manipulatórias: a de criar uma narrativa dramática com *heróis* e *vítimas*, produzindo sentimentos de angústia ou exaltação; a de suscitar *encantamento* por meio de promessa ou profecia; ou de adotar discursos para

provocação de afetos, de euforia ou *disforia* (2010, p. 5). Frisamos, neste ponto, que o autor enfatiza que a manipulação não é condição constituinte do discurso propagandista, mas que pode se constituir segundo esses pressupostos.

A diferenciação entre esses dois contratos de comunicação, avaliando seus limites e suas perspectivas, é fundamental para que possamos observar, ao longo dos meses, os estabelecimentos e modificações estratégicas do jornal em questão.

3 DISCURSO MIDIÁTICO OU DISCURSO POLÍTICO PROPAGANDISTA?

Observando que o objetivo da AD, em perspectiva da construção textual, é “tentar descrever, da maneira mais exaustiva possível, os traços que a caracterizam” (CHARAUDEAU, 2005, p. 5), procederemos pelo destaque os comportamentos linguageiros (o “como dizer”), relacionando-os aos contratos de comunicação estabelecidos. Para atingirmos tal objetivo, analisaremos os editoriais que fazem parte do corpus a partir de uma perspectiva temporal, destacando seus modos de dizer suas condições de produção. Escolhemos os textos para este estudo de forma aleatória, estabelecendo como critério o uso daqueles que fossem veiculados no último domingo de cada mês que engloba o período eleitoral – de junho a setembro de 2014. Trazemos, assim, quatro textos publicados para este momento de análise.

Os editoriais são espaços privilegiados para a observação dos discursos dos jornais impressos, posto que é por meio deles que os meios de comunicação expressam suas opiniões e posicionamentos diante da complexidade do social. Charaudeau, ao falar dos discursos das mídias, faz importante diferenciação entre o editorialista e o cronista político, afirmando que os dois “têm a liberdade de expressar um ponto de vista partidário, mas o primeiro é instado a fazê-lo de maneira argumentada, ainda mais porque seu ponto de vista implica o engajamento de toda a redação do jornal” (2015, p. 235) e o segundo, entretanto, teria mais espaço para o exercício de sua subjetividade. Seria o editorial um campo de grande explicitação textual sobre o posicionamento político e empresarial do periódico, dessa maneira. Portanto, observar as continuidades e as mudanças ocorridas nesses textos mostra-se uma metodologia capaz evidenciar as estratégias utilizadas pelo jornal, mediante

os contratos estabelecidos com ao consumidor, para explicitar a seu consumidor a “enunciação de sua proposição sobre o mundo” (CHAREAUDEAU, 2005, p. 8).

Antes de iniciarmos a descrição de cada um deles, é necessário que façamos algumas observações de cunho geral. Estabelecemos um critério de escolha aleatória que nos possibilitasse ter uma visão geral do período de disputa eleitoral e verificamos que em todos os quatro textos o assunto político-partidário esteve presente. Todos os textos desta amostra trouxeram como estrutura uma espécie de resumo das notícias consideradas pelo editorialista como as mais relevantes da edição geral do jornal. Assim, cada um dos textos traz além dos temas relativos à conquista do eleitor, assuntos vinculados a obras do Governo Estadual, problemas da administração municipal e uma quarta temática cambiante – que vão desde o hábito do uso de celular a temas macroeconômicos. Todos os textos finalizam com uma intervenção dialógica do autor, que deseja “Boa leitura!” aos consumidores. Adiante, veremos os modos de dizer do jornal em cada domingo.

No primeiro mês: Em 29 de junho, o jornal publica o primeiro editorial no início do período eleitoral e o tema político-partidário possui proeminência em sua composição textual, aparecendo já na primeira frase, a qual é seguida pelo informe sobre ações do Governo do Estado e sobre as festas juninas que movimentam o cenário cultural daquele estado. Com o título “Tempo, candidatos, nova ponte e batalhões”, o texto opta por trazer informações, já no segundo parágrafo, sobre a homologação das candidaturas de partidos de ultraesquerda, caracterizando os filiados do PCB e do PSTU como “anticandidatos”. Destaca-se que, somente na frase seguinte em rápida menção, o jornal informa que “Hoje, o PCdoB confirmará a candidatura de Flávio Dino a governador”. A composição dos parágrafos sugere que o líder nas pesquisas, Flávio Dino, está emparelhado como “anticandidato”.

Segue o texto com o terceiro parágrafo dando destaque à força eleitoral do peemedebista, que seria determinada pelo amplo apoio partidário (o único a ser mencionado) e o grande espaço de propaganda eleitoral que terá nas rádios e TVs. Termos como “decisivo”, “líderes partidários e especialistas”, “tempo de TV suficiente para expor suas ideias, projetos e propostas ao eleitorado” são trazidos para reforçar o personagem. Este argumento é sucedido pela descrição de obras de infraestrutura iniciadas pelo Governo na capital. Para defini-las, o jornal usa termos como “revelação”, “projeto arrojado”,

“inauguração”, “ponte gigantesca”, “iniciada imediatamente” e “presente para São Luís, que vive hoje um verdadeiro sufoco”. Neste cenário, é importante salientar que o candidato Lobão Filho representa o grupo que daria continuidade a tal projeto e Flávio Dino representa o aliado do prefeito, opositor ao governo e responsável pelo “sufoco” da capital. O último parágrafo registra as festas de São João, cujos “batalhões” são característicos das manifestações.

No segundo mês: Na última edição dominical do mês de julho (dia 27), o *EMA* permanece na composição textual que omite o período eleitoral, obras estaduais e fracasso administrativo da prefeitura da capital. Elencando os principais temas a serem discutidos naquela tiragem, o editorial elenca em seu segundo parágrafo a intensificação da corrida eleitoral de Lobão Filho (PMDB) na capital e no interior. “Flávio Dino (PCdoB), Saulo Arcangeli (PSTU), Antonio Pedrosa (PSOL), Zeluis Lago (PPL) e Josivaldo Correa estão se movimentando nessa mesma direção”, complementa.

O jornal propõe novamente conexões entre o desempenho administrativo estadual de Roseana Sarney considerado positivo pelo periódico do qual é acionista, tema antecedido no texto pelos registros sobre a corrida eleitoral e complementado com críticas à gestão municipal. Referindo-se ao Executivo Estadual, o jornal salienta menções a “ótica serena”, “máquina estatal modernizada e sem conflitos, caso raro e excepcional de gestão pública”, “ajustamento e modernização”, “dentro da realidade de suas condições, não gastando mais do que pode”, “maior legado”. A demarcação de oposição vem logo em seguida, quando o impresso censura a postura da prefeitura. Adjetiva sua atuação com os termos “exemplo nada edificante”, “incapacidade”, “nefasta cultura” e “acertos não respeitados” para informar que o Executivo da capital transforma “sua Procuradoria Jurídica no órgão mais importante da estrutura administrativa”. Ressalte-se que o candidato apoiado pelo prefeito propagandeava naquele momento sua condição de ex-juiz federal como atributo importante de sua vida pública.

No terceiro mês: O editorial da edição de 31 de agosto abre com a afirmação de que uma dada “turbulência” estaria “mudando o cenário” que antecede o pleito. Até então, haveria o favoritismo do candidato do PCdoB - embora este assunto não seja explicitado. A frase é seguida mais uma vez de informações relacionadas a obras do governo Roseana

Sarney, desta vez na Saúde e no Sistema Penitenciário. O segundo parágrafo afirma que a semana destacou-se por “avanços expressivos” para o peemedebista: “ampla agenda”, “enorme passeata” e “com equilíbrio e sem agressões” foram expressões usadas para caracteriza-lo. Flávio Dino é apenas citado por, segundo o editorial, ter sido exposto a “condição incômoda” pela campanha eleitoral do oponente, mas sem entrar em detalhes. O editorial relata ainda as obras de ampliação do sistema de saúde, capitaneadas pelo governo estadual.

No quarto parágrafo, aparece pela primeira vez no corpus de análise escolhido aleatoriamente o tema Segurança e Sistema Carcerário, no contexto de obras entregues pelo governo estadual. O texto fala de “prevenções” em relação à crise no setor que estaria ligada a um “sentimento que foi despertado em janeiro deste ano” - esta sensação seria derivada da “brutalidade” do “crime organizado”, incêndios e rebeliões que estariam sendo contornados na prática pelo poder estatal. Como tema de relevância no temário social, a citação ao caso desvela dois aspectos importantes: referência quanto a um sentimento imune a qualquer prevenção e a tentativa da administração pública de amenizar a situação a partir de obras nos presídios.

No quarto mês: A uma semana da data do pleito, o editorial “Eleições, combate à pobreza e mel” (em 28/09) destaca a intensificação da campanha eleitoral e referencia-se à “gigantesca estrutura” que estaria sendo mobilizada pela Justiça Eleitoral que “garantirá, mais uma vez, uma votação segura, rápida e acima de qualquer suspeita no que diz respeito à possibilidade de desvios, em matéria de integridade”. A última palavra tem significação importante e desdobramentos aparentes no próprio texto, como veremos a seguir.

Ao narrar um processo que estaria “rigorosamente polarizado” entre o PMDB e o PCdoB, o impresso define o primeiro como “vítima de uma série de armações, às quais tem reagido com firmeza”, ainda assim mantendo a “dignidade”. Em oposição, o comunista é descrito da seguinte maneira: “faz uma campanha cercado e com suporte de cidadãos cujas trajetórias estão recheadas de manchas que vão desde a acusação de corrupção até a de integrar máfias relacionadas ao crime organizado”. A condição de “vítima” do comunista também aparece, no entanto como sendo parte de uma “estratégia” que ocultaria sua ação “para tensionar um processo que tem todos os ingredientes para ser uma festa cívica”,

exceto o personagem que intenta atrapalhá-la. O jornal diz ser “difícil prever um desfecho, mesmo com a vantagem do candidato comunista segundo as pesquisas”. Tal assertiva é seguida da orientação de que “os fatos mais recentes estão sendo, com certeza, avaliados pelo eleitorado”.

O texto informa adiante que, se por um lado a administração da capital estava vinculada a “gargalos” no trânsito, a ONU destacava o Maranhão como um dos estados que mais avançou no combate à fome, fato “de importância capital em qualquer avaliação sobre a situação socioeconômica a ser feita sobre o Maranhão a partir de agora”, demarcando seu posicionamento contrário ao discurso do candidato comunista que, no período eleitoral, teve como mote a afirmação de que os governos do grupo Sarney, que geriu o estado por quatro décadas, seria responsável por acentuar as desigualdades sociais. O editorial traz, por último, “para ilustrar ainda mais esse novo contexto de avanço econômico e social” os números do crescimento da produção de mel no Estado.

4 O IMAGINÁRIO ANTICOMUNISTA E O DESPERTAR DA ESTRATÉGIA DISFÓRICA

Vemos, assim, que nos quatro dias que antecedem o dia da votação escolhidos como *corpus* deste trabalho que compreendem os últimos domingos dos meses de junho, julho, agosto e setembro de 2014, há permanências e discontinuidades no discurso do EMA. Ao longo dos meses, observamos a persistência de uma construção argumentativa que integra o cenário da disputa eleitoral majoritária entre dois projetos diferentes: aquele que possui o aval da governadora Roseana Sarney e aquele que representa a ampliação dos trabalhos do prefeito Edivaldo Holanda Júnior. O desempenho do Executivo Estadual é narrado a partir de argumentos positivos e superlativos, numa mostra de que a mandatária continua trabalhando mesmo ao fim de seu quarto mandato. O segundo é colocado sempre na posição de fracassado e de incompetência administrativa. Atrelando sempre os dois executivos aos candidatos do PMDB e do PCdoB, respectivamente, o jornal mobiliza sentidos de uma parte a outra, como de causa e efeito.

O que se percebe no passar dos meses é que, se em julho Flávio Dino liderava as pesquisas e foi pouco referenciado nas linhas editoriais, por outro lado foi atribuído apenas ao peemedebista um espaço de força política e discursiva. Essa estratégia vai se modificando

à medida que aproxima-se a data da eleição. No primeiro editorial analisado, o comunista é colocado ao lado dos denominados pelo jornal por “anticandidatos”, que apresentam propostas não-realizáveis e afirmam-se pela crítica ao poder estadual, sem nenhum outro atributo. Com o passar dos meses e sobremaneira a partir de agosto, sua presença nos editoriais está relacionada a palavras de agitação, turbulência e ligações com o crime organizado. Em setembro (portanto, analisamos aqui o domingo que antecede a votação), a ligação entre o candidato do PCdoB a imagens negativas que esconderiam proximidade com a criminalidade é feita mais diretamente, embora configurando-se apenas como ilações construídas diretamente no texto.

Dessa maneira, podemos identificar nos modos de dizer do texto uma crescente construção da imagem do candidato Flávio Dino pelo discurso jornalístico traz à tona diferentes atributos relacionados à ideologia anticomunista difundida no Brasil ao longo do século XX. Com um imaginário composto por estereótipos relacionados a termos negativos ao utilizar e intensificar, na reta final das eleições, referenciais que reavivem sentimentos de desconfiança, medo e suspeita sobre a integridade do candidato. Identificamos também uma progressiva aposta do periódico na construção de uma narrativa dramática com vistas à provocação de afetos. Enquanto estabelece o candidato do PMDB como uma personagem heróica por meio de adjetivos que lhe atribuem força, firmeza de caráter, equilíbrio emocional e de vitimação diante de seu oponente; o candidato comunista é quase completamente ignorado de início, mas à medida que recebe espaço no periódico, vai-se elencando atributos negativos como ser responsável por estratégias enganadoras, turbulências na sociedade, parceria com o crime organizado e aliados com “manchas”, aproximando-o da representação de um possível “perigo vermelho”.

Identificamos, nessa construção, uma tentativa de provocação dos sentimentos eufóricos em relação ao primeiro e disfóricos em relação ao segundo, tópicos das narrativas dramáticas acima descritas como estratégias de discurso político propagandista, embora tenha se dado no âmbito das mídias da informação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao percorrer a análise dos editoriais de *EMA* ao longo dos meses que antecedem as eleições, percebemos um tensionamento entre os contratos midiático e político propagandista na formação do discurso daquele jornal. Embora se configure como uma importante mídia impressa naquele estado, circulando em todas as regiões, se posicionando como o jornal de maior tiragem e fazendo parte de um robusto grupo de comunicação composto por oito emissoras de TV repetidoras da Rede Globo, sistema de rádio cobrindo 200 dos 217 municípios maranhenses e site com mais de um milhão de visitantes mensalmente³, o impresso demonstra abdicar progressivamente do contrato midiático calcado nas visadas de credibilidade e captação característico das mídias e adotar estratégias mais próximas ao discurso político propagandista. Este último, caracterizado pela busca da sedução e da persuasão em sentido amplo, mas podendo também configurar-se pela manipulação através do uso de narrativas dramáticas e foco na provocação de afetos, como vimos em Charaudeau.

Na verificação das permanências, rupturas e novidades no discurso dos editoriais ao longo do período eleitoral, vimos que o *EMA* começa com grande aposta no discurso eufórico em relação ao candidato do PMDB, apoiado pelos acionistas do jornal e filiados à mesma sigla partidária, tanto no que concerne seus atributos pessoais quanto à sua posição sempre próxima às obras governamentais do Executivo Estadual, como sugestão à continuidade desse projeto administrativo. Ressalte-se que tal continuidade está ligada sempre a feitos materiais governamentais, e o pertencimento ao grupo político liderado pela família Sarney não é mencionado diretamente.

Por outro lado, a aposta no discurso *disfórico* em relação ao pleiteante filiado ao PCdoB aumenta à medida que se aproxima o dia das eleições. Se nos primeiros meses o candidato comunista é citado lateralmente, sua presença nos editoriais vai ganhando espaço sempre ligando-o a sentidos negativos. Sua primeira citação está próxima aos demais candidatos, com menor intenção de votos, que são caracterizados pelo jornal como “anticandidatos”, ou aqueles que não podem realmente governar. Com a aproximação do dia da eleição, outros sentidos disfóricos são repetidos pelo jornal para tratar do candidato

³ Dados obtidos através do site imirante.com

comunista, ligando-o tanto à ineficiência administrativa dos seus aliados, quanto a sentidos de violência, medo e projetos ocultos, não revelados ao eleitor.

Assim, esta análise dos editoriais, escolhidos de forma aleatória durante o período eleitoral, mostra que há permanências na construção textual do jornal, que se configuram no êxito administrativo da governadora sempre ao lado de uma suposta força eleitoral daquele a quem apoia. Verificamos rupturas na estratégia discursiva adotada em relação ao candidato do PCdoB, que é pouco referenciado no início, mas logo ganha mais espaço com conteúdo ligado à ideologia anticomunista alimentada no Brasil ao longo do século XX. Percorrendo os caminhos da AD, desvela-se que tal meio de comunicação colocou o seu contrato midiático para além das fronteiras entre a credibilidade da informação e a captação pela dramatização, aproximando-se do contrato político propagandista entre a sedução pela narrativa e a persuasão para "incitar a fazer" pela argumentação. Ou seja: levar o seu leitor, eleitor em potencial, a não votar em um pleiteante e optar pela via mais segura.

Podemos, então, voltar ao questionamento proposto por Charaudeau, para as Análises Discursivas, referido inicialmente: sabendo que não há contrato em estado puro nas relações sociais, qual o contrato que super-comanda o discurso do jornal *O Estado do Maranhão*? Na fronteira entre o discurso midiático e o discurso propagandista, percebemos que o periódico faz prevalecer recursos linguageiros característicos do discurso propagandista em sua visada de manipulação, lançando mão de estratégias de criação de narrativa dramática, constituição de personagens nos papéis de vilão e de herói, bem como utilizar de referências a estereótipos ligados à caracterização anticomunista historicamente datada no Brasil para reavivar sentimentos disfóricos na constituição do candidato opositor ao projeto apoiado pelos acionistas.

A compreensão das continuidades e rupturas nas estratégias do jornal e o contrato que super-comanda suas opções discursivas abrem, neste campo, caminhos para identificarmos os possíveis contratos que ele tentou estabelecer com seus consumidores, num contexto caracterizado pela iminente ruptura de um *status quo* político em que os donos do jornal estão diretamente envolvidos. Tendo em vista que, a partir do estudo dos editoriais, percebemos a predominância das estratégias propagandistas sobre às relativas aos discursos das mídias, uma nova observação desses contratos em contraste com períodos

anteriores ou seguintes poderão mostrar em pesquisas posteriores se essa opção faz parte do contrato geral proposto pelo jornal a seus leitores ou se houve mudanças significativas, relacionadas a um momento de deslocamento do eixo do poder político maranhense. Essa questão, a ser avaliada, poderá fazer parte de novas fronteiras de pesquisa envolvendo este jornal, seu discurso e o contexto político regional.

REFERÊNCIAS

- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2ª ed. - São Paulo: Contexto, 2015.
- _____. O discurso propagandista : uma tipologia. in Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, **Análises do Discurso Hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro : Nova Fronteira (Lucerna) 2010, 2010.
- _____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIKONIS, M.A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- _____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In MACHADO, Ida; MELLO, Renato. **Gêneros e reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte: Nad/Fale-UFMG, 2004.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, SP: Paulus, 2004.
- SILVA, Carla Luciana. **Onda Vermelha: imaginários anticomunistas brasileiros (1931-1934)**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- SILVA, Juremir Machado da. **1964: Golpe Midiático-Civil-Militar**. 4ª ed. - Porto Alegre: Sulina, 2016.
- _____. **O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. 3ª ed. – Porto Alegre: Sulina, 2011.

Communication contratcs between the media and propagandas's discourses: analysing Maranhão's editorials

ABSTRACT

Using the Discourse Analysis, this article view the text and te contexto of the editorials's production from the newspaper O Estado do Maranhão, during the 2014's elections. We've observed what continues and what doesn't on the communication contratact between the newsppaer and its readers, what requires credibilty and conquer, we verified the politics construction strategy during four months. Our metodologie was the Charaudeau's analysis

to perceive, during the months, the differences between the media and the propaganda's contract.

Keywords: Journalism. Editorials. Discourse Analysis.

El contrato mediático entre los discursos periodista y propagandista: Analise de los editoriales de Maranhão

RESUMEN

Utilizando el Análisis de Discurso, este artículo considera el texto y el contexto de la producción de editoriales por el diario *O Estado do Maranhão* durante el período electoral de 2014. Observando las continuidades y rupturas en el contrato mediático del vehículo con sus lectores, que presupone credibilidad y captación, verificamos las estrategias de construcción de los personajes políticos durante las elecciones estatales. Utilizamos la metodología propuesta por Charaudeau en cuatro editoriales dominicales para percibir, a lo largo de los meses, lo que permanece y lo que cambia en el contrato propuesto por los medios a sus consumidores.

Palabras clave: Periodismo. Editoriales. Análisis del Discurso.

Recebido em: 26/06/2018

Aceito em: 07/08/2018