



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE LETRAS

**A ARGUMENTAÇÃO COMO ELEMENTO DISCURSIVO NA
MÍDIA DIGITAL: Um estudo sobre o Blog “Fatos e Dados”**

Daniel Dantas

**NATAL/RN
2012**

PREL
g

Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem

DANIEL DANTAS

A argumentação como elemento discursivo na mídia digital: Um estudo sobre o Blog “Fatos e Dados”

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem do Departamento de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como pré-requisito para obtenção do grau de doutor em Estudos da Linguagem, sob orientação do Professor Doutor Adriano Lopes Gomes.

NATAL/RN, 2012

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Dantas, Daniel.

A argumentação como elemento discursivo na mídia digital : um estudo sobre o blog "Fatos e dados" / Daniel Dantas. – Natal, 2012.
211 f.

Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, Natal, 2012.

Orientador: Prof.º Dr. Adriano Lopes Gomes

1. Estudos da linguagem. 2. Linguística aplicada. 3. Argumentação. 4. Ciberultura. 5. Representação Social. I. Gomes, Adriano Lopes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BSE-CCHLA

CDU 81'33: 004.738.5

FOLHA DE APROVAÇÃO

A argumentação como elemento discursivo na mídia digital:
Um estudo sobre o Blog “Fatos e Dados”

Por Daniel Dantas

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem do Departamento de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como pré-requisito para obtenção do grau de doutor em Estudos da Linguagem e avaliada pela seguinte banca examinadora em 27 de abril de 2012:

Dr. Adriano Lopes Gomes – Orientador
UFRN

Dra. Maria Bernadete Fernandes de Oliveira
UFRN

Dra. Renata Archanjo
UFRN

Dr. Pedro Nunes Filho
UFPB

Dr. Francisco Cláudio Corrêa Meyer Sant'Anna
Senado Federal

Ao Deus a quem procuro servir e àqueles que especialmente me suportaram nos últimos quatro anos: minha esposa Kênia, minha filha Alice, nascida no meio do processo, minha mãe Aurea e meu padrinho e orientador Adriano.

AGRADECIMENTOS

Terminar uma tese é uma experiência de graça a respeito da qual agradeço a Deus, acima de tudo.

Terminar uma tese é uma experiência coletiva e colaborativa a respeito da qual agradeço ao meu orientador Adriano Gomes. E à minha tia, Miriam Lemos Farias, pela paciência em fazer seus ajustes ortográficos e boas sugestões estilísticas.

Terminar uma tese é uma atitude desafiadora e, por vezes, cansativa e irritante a respeito da qual agradeço à minha família, especialmente Kênia e Alice e os tantos sacrifícios que precisaram fazer nos últimos anos.

Terminar uma tese é uma tarefa profissional e que ocupa nosso tempo a respeito de que agradeço todo apoio da Petrobras - em particular nas pessoas mais importantes nessa ação: Paulo Roberto Rego Lopes, meu primeiro chefe já aposentado, Rosilene Silva, Eraldo Carneiro, Gabriela e Evelyn (que foram chamadas de muitos nomes quando escreviam o “Fatos e Dados”).

Terminar uma tese é uma atividade de fé a respeito da qual agradeço à comunidade religiosa à qual me filio que me permitiu estar ainda mais ausente nos últimos anos.

Terminar uma tese é uma confrontação a tudo e todos com quem conversamos, ao longo de quatro anos, sobre o trabalho que elaboramos - agradeço a todos que contribuíram com suas opiniões e como resultado de nossas discussões com a riqueza desta pesquisa.

Terminar uma tese é a realização de uma vida - num sonho e numa visão. Não à toa chamei esse texto de meu filho mais velho. E é esse filho que agora sou capaz de entregar ao mundo - com suas virtudes e suas falhas, mas com o objetivo explícito de desenvolver a discussão científica desses importantes temas sobre os quais trabalhamos aqui.

O "post" é voz que vos libertará
Fernando Anitelli

RESUMO

Esta tese estuda a utilização da argumentação como elemento discursivo em mídias digitais, em particular os blogs. Analisamos o Blog "Fatos e Dados", criado pela Petrobras no contexto de denúncias de corrupção que culminaram na instalação de uma CPI para investigar a empresa no âmbito do Congresso Nacional. Pretendemos compreender a influência que os elementos discursivos acionados pela argumentação exercem em blogs e sobre o agendamento de temas. Para tanto, trabalhamos com noções de argumentação em diálogo com questões de linguagem e discurso a partir da obra de Charaudeau (2006), Citelli (2007), Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), Foucault (2007, 2008a), Bakhtin (2006) e Breton (2003). Observamos, também, nosso objeto a partir das perspectivas das representações sociais, de onde procuramos esclarecer conceitos como imagem pública e o uso das representações como elementos argumentativos, tomando em consideração a obra de Moscovici (2007). Consideramos, também, as reflexões acerca de hipertexto e do contexto da cibercultura, com autores como Lévy (1993, 1999, 2003), Castells (2003) e Chartier (1999 e 2002), e de questões de análise do discurso, principalmente em Orlandi (1988, 1989, 1996 e 2001), como também em Foucault (2008b). Aproximamo-nos de nosso objeto realizando um recorte de 118 posts publicados nos primeiros 30 dias de existência do Blog "Fatos e Dados" (entre 2 de junho e 1 de julho de 2009), sendo analisados detalhadamente os dez primeiros. Um blog corporativo tem como objetivo explícito defender pontos de vista e imagem pública da organização, e, por isso mesmo, utiliza elementos das representações sociais para construir seus argumentos. Perpassa a todo o Blog, como principal critério de noticiabilidade, inclusive nos posts que analisamos, a credibilidade da Petrobras como fonte das informações. Surgem, também, nos posts analisados os valores-notícia da inovação e relevância. A polêmica que o Blog travou com a imprensa resultou de uma inadequação e falta de preparação da mídia para lidar com um blog corporativo que soube explorar as características de liberação do polo da emissão na cibercultura. O Blog é uma manifestação discursiva falada em uma situação histórica concreta, cuja compreensão e atribuição de sentido se realiza a partir das relações sociais estabelecidas entre sujeitos que, boa parte das vezes, se colocam em formações discursivas e posições ideológicas disputa entre si – essa disputa interfere também nos movimentos de leitura e na produção de leitura. Concluímos que as relações intersubjetivas que ocorrem nos blogs alteram, na forma das técnicas argumentativas utilizadas, as noções de noticiabilidade, interferindo no agendamento de notícias e na organização das informações em veículos da mídia digital. Restou claro, também, a influência que os elementos discursivos acionados pela argumentação exercem, na mídia digital, procurando redimensionar e ressignificar quadros da realidade por ela veiculados em relação aos sujeitos-leitores. Os blogs passaram a fazer parte do cenário informativo com a emergência da Internet e conseguem interferir de um modo mais efetivo na organização do agendamento da mídia a partir da utilização consciente de elementos argumentativos nos seus posts.

Palavras-chave: Estudos da Linguagem; Linguística Aplicada; Argumentação; Cibercultura; Representação social

ABSTRACT

This thesis studies the use of argumentation as a discursive element in digital media, particularly blogs. We analyzed the Blog "Fatos e Dados" [Facts and Data], created by Petrobras in the context of allegations of corruption that culminated in the installation of a Parliamentary Commission of Inquiry to investigate the company within the Congress. We intend to understand the influence that the discursive elements triggered by argumentation exercise in blogs and about themes scheduling. To this end, we work with notions of argumentation in dialogue with questions of language and discourse from the work of Charaudeau (2006), Citelli (2007), Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), Foucault (2007, 2008a), Bakhtin (2006) and Breton (2003). We also observe our subject from the perspective of social representations, where we seek to clarify concepts such as public image and the use of representations as argumentative elements, considering the work of Moscovici (2007). We also consider reflections about hypertext and the context of cyberculture, with authors such as Levy (1993, 1999, 2003), Castells (2003) and Chartier (1999 and 2002), and issues of discourse analysis, especially in Orlandi (1988, 1989, 1996 and 2001), as well as Foucault (2008b). We analyzed 118 posts published in the first 30 days of existence of the blog "Fatos e Dados" (between 2 June and 1 July 2009), and analyzed in detail the top ten. A corporate blog aims to defend the points of view and public image of the organization, and, therefore, uses elements of social representations to build their arguments. It goes beyond the blog, as the main news criteria, including the posts we reviewed, the credibility of Petrobras as the source of information. In the posts analyzed, the news values of innovation and relevance also arise. The controversy between the Blog and the press resulted from an inadequacy and lack of preparation of media to deal with a corporate blog that was able to explore the characteristics of liberation of the emission pole in cyberculture. The Blog is a discursive manifestation in a concrete historical situation, whose understanding and attribution of meaning takes place from the social relations between subjects that, most of the time, place themselves in discursive and ideological dispute between each other - this dispute also affects the movements of reading and reading production. We conclude that intersubjective relationships that occur in blogs change, in the form of argumentative techniques used, the notions of news criteria, interfering with scheduling of news and organization of information in digital media outlets. It is also clear the influence that the discursive elements triggered by argumentation exercise in digital media, trying to resize and reframe frames of reality conveyed by it in relation to the subject-readers. Blogs have become part of the scenario information with the emergence of the Internet and are able to interfere in a more effective way to organize the scheduling of media from the conscious utilization of argumentative elements in their posts.

Keywords: Studies of Language; Applied Linguistics; Argumentation; Cyberculture; Social Representation.

RESUMEN

En esta tesis se estudia el uso de la argumentación como elemento discursivo en los medios digitales, en particular los blogs. Se analizó el Blog "Fatos e Dados", creado por Petrobras en el contexto de las acusaciones de corrupción que culminaron con la instalación de una CPI para investigar a la compañía en el Congreso. Nuestro objetivo es entender la influencia que los elementos discursivos provocan en los blogs y sobre temas de agenda-setting. Para ello, trabajamos con las nociones de argumentación en el diálogo con las cuestiones de lenguaje y el habla de los trabajos de Charaudeau (2006), Citelli (2007), Perelman y Olbrechts-Tyteca (2005). Foucault (2007, 2008a), Bajtín (2006) y Breton (2003). También encontramos nuestro objeto desde la perspectiva de las representaciones sociales, en el que pretenden aclarar conceptos tales como la imagen pública y el uso de representaciones como elementos argumentativos, teniendo en cuenta el trabajo de Moscovici (2007). También consideramos que las reflexiones sobre el hipertexto y el contexto de la cibercultura, con autores como Levy (1993, 1999, 2003), Castells (2003) y Chartier (1999 y 2002), y temas de análisis del discurso, especialmente en Orlandi (1988, 1989, 1996 y 2001), así como de Foucault (2008b). Nos acercamos a nuestro tema haciendo un corte de 118 mensajes publicados en los 30 días de existencia del blog "Hechos y datos" (entre el 02 de junio y 1 de julio 2009), y se analizaron en detalle los diez primeros. Un blog corporativo tiene como objetivo expresar sus opiniones y defender la imagen pública y, por tanto, utiliza elementos de las representaciones sociales para construir sus argumentos. Impregna todo el blog, como los principales criterios de noticiabilidad, incluyendo los mensajes que hemos revisado, la credibilidad de Petrobras como una fuente de información. Levántate también en los mensajes analizados los valores de las noticias de la innovación y la pertinencia. La controversia captó el blog con la prensa el resultado de una preparación inadecuada y la falta de medios para hacer frente a un blog corporativo que fue capaz de explorar las características de la liberación de polo emitida en la cibercultura. El blog es una manifestación del discurso oral en una situación histórica concreta, cuya comprensión y atribución de significado se lleva a cabo a partir de las relaciones sociales entre los sujetos, la mayoría de las veces, se ponen en disputa discursiva e ideológica entre usted - esta disputa También afecta a los movimientos de la lectura y la lectura de la producción. Llegamos a la conclusión de que las relaciones interpersonales que se producen en los blogs cambio en la forma de las técnicas argumentativas, las nociones de interés periodístico, noticias interferir con la programación y organización de información en los medios de comunicación digitales. No quedó claro, también, la influencia que los elementos discursivos provocados por los argumentos de ejercicio en los medios digitales, tratando de cambiar el tamaño y replantear los marcos de la realidad transmitida por el mismo en relación con los sujetos de los lectores. Los blogs se han convertido en parte de la información del escenario con la aparición de Internet y puede interferir de una manera más efectiva de organizar la programación de los medios de comunicación a partir del uso consciente los elementos argumentativos en sus puestos.

Palabras clave: Estudios de la Lengua; Lingüística Aplicada; la argumentación; cibercultura; Representación Social.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
Estado da arte	13
Estrutura da tese	16
I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
1 O hipertexto.....	20
2 Ciberespaço: uma arquitetura de informações	26
3 A cibercultura.....	35
4 Estudos de linguagem e discurso.....	39
4.1 Dialogia	43
5. Conhecimento do senso comum e representações sociais	49
5.1 Universo consensual e universo reificado.....	54
5.2 Representação, senso comum e efeitos midiáticos de longo prazo.....	58
6 Persuasão, retórica e argumentação.....	62
II - DELIMITAÇÕES E DEFINIÇÕES DO CAMPO CIENTÍFICO.....	81
1 O método nas ciências humanas.....	87
2 Caminho metodológico para a definição da pesquisa	91
2.1 Bakhtin, Pêcheux e Foucault: diálogos produtivos	92
2.2 Análise do Discurso, ideologia e formação discursiva.....	94
2.3 Denominação e Silenciamento	98
2.4 Tipos do Discurso.....	100
3 O discurso da informação.....	101
3.1 Quais são as provas?.....	118
4 Opções metodológicas.....	121
III - ANÁLISE DO DISCURSO ARGUMENTATIVO NO BLOG “FATOS E DADOS”.....	125
1 Uma grade de análise da argumentação	148
1.1 Post 1	149
1.2 Post 2.....	152
1.3 Post 3	155
1.4 Post 4.....	158
1.5 Post 5.....	161
1.6 Post 6.....	163
1.7 Post 7.....	169
1.8 Post 8.....	175

1.9 Post 9	178
1.10 Post 10	181
CONSIDERAÇÕES FINAIS	184
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	205

INTRODUÇÃO

O início dos anos 2000 intensificou a presença do que tem sido constantemente chamado de cibercultura em nossa sociedade. Cada vez mais a vida e as relações sociais se fundamentam mais ou menos sobre a Internet e suas consequências sociais. Em nossa pesquisa de mestrado¹, dirigimos nosso olhar para um dos fenômenos, à época, que mais interesse despertava aos pesquisadores da Internet: blogs.

Evidentemente nosso interesse pelo tema e, em particular, pelos blogs permaneceu inalterado desde então. Por isso, decidimos continuar investigando temas e objetos relacionados à cibercultura e aos blogs, agora em nível de doutorado. Se no mestrado nos interessava investigar questões de leitura e de letramento decorrentes da emergência dos blogs, a partir de um estudo de caso particular, desta vez nosso interesse se aprofunda em questões que relacionam conceitos de linguagem e discurso, argumentação e agendamento midiático no âmbito dos blogs e da Internet.

Isso posto, destacamos que nesta pesquisa partiremos do princípio de que a comunicação midiática sempre se dá em contextos sociais definidos, mergulhada em estruturas culturais e ideológicas específicas, implicando em que é preciso, em sua análise, tomar em consideração as suas condições de produção.

Além disso, consideramos que a mídia digital convida o leitor a uma escrita interativa. Nesse sentido, uma outra questão relevante no contexto é analisar o impacto que a intersubjetividade virtual constitutiva de veículos digitais, como blogs, pode provocar na construção de sentido dos temas agendados.

Nosso interesse foi também realizar uma pesquisa no campo virtual, utilizando a tática do estudo de caso. Os dados colhidos terão suas análises orientadas especialmente a partir das teorias da argumentação, além de outras subsidiárias, conforme destacaremos a seguir.

¹ A nossa dissertação de mestrado foi defendida no Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal do Rio Grande do Norte em março de 2006, com o título “As relações intersubjetivas nos blogs e as práticas de letramento digital” (DANTAS, 2006).

A partir das noções de intersubjetividade virtual e escrita interativa descritas no ambiente virtual dos blogs que foram desenvolvidas em nossa dissertação de mestrado, começamos a refletir acerca das relações entre esses fenômenos e o agendamento de temas, especialmente em blogs e veículos que possibilitam a participação ativa dos leitores. Acreditamos, portanto, que as relações intersubjetivas virtuais alteram as formas de leitura por parte do público dos textos de comunicação digital, interferindo na construção dos sentidos desejados pelos promotores desses veículos, alterados pela relação intersubjetiva e pela escrita interativa, típica desse tipo de comunicação. Nesse contexto, adquirem fundamental importância os elementos argumentativos utilizados pelos autores. Nosso propósito é compreender como as técnicas argumentativas operadas através de relações intersubjetivas virtuais alteram o conceito de noticiabilidade e interferem no agendamento em veículos de mídia digital. Acreditamos que os sentidos construídos na leitura de notícias em veículos digitais, como os blogs, sofrem interferência e são submetidos ao impacto das relações intersubjetivas virtuais que ocorrem entre leitores e escritores desses blogs, especialmente a partir dos jogos argumentativos elaborados entre eles. Para isso, vemos também como necessário o estabelecimento do discurso nessa mídia através de um procedimento de análise adequado.

Temos como objetivo geral compreender a influência que os elementos discursivos acionados pela argumentação exercem, na mídia digital, sobre o agendamento de temas, sobre a discussão e leitura de textos em blogs. Desse modo, também pretendemos destacar os leitores como sujeitos ativos que, numa realidade intersubjetiva, redimensionam, reorientam e resignificam os conteúdos transmitidos nesses veículos.

Para alcançarmos tal objetivo geral, pretendemos, como objetivos específicos, descrever como o discurso se manifesta nos textos de blogs constituídos a partir de formas de escrita interativa, e como tais textos se utilizam dos elementos argumentativos; demonstrar a influência desses aspectos e da cibercultura na valoração das notícias e na sua organização; e estabelecer o discurso subjacente nos posts e comentários do Blog “Fatos e Dados”².

Ao refletirmos sobre a temática, elaboramos como problemática inicial, conforme já dissemos, as implicações da argumentação nas teorias de agendamento acionadas em blogs

² Apesar de não ser parte da equipe de profissionais que criou e alimenta o Blog “Fatos e Dados”, não tendo qualquer relacionamento direto com sua manutenção e atualização, é importante destacar que o autor desta pesquisa é profissional de comunicação social da Petrobras, atuando como jornalista em atividades de comunicação interna e assessoria de imprensa na empresa.

e hipertexto digital. Para atender à necessidade de nossa tese, coletamos dados no Blog “Fatos e Dados”, da Petrobras, a fim de podermos dar conta de nosso objeto teórico, definido como sendo a argumentação como elemento discursivo no hipertexto digital. A esse objeto respondemos com a hipótese de que elementos argumentativos são utilizadas pelos autores de textos jornalísticos na blogosfera para a construção e manutenção de temas - temas esses a serem agendados na mídia em geral, organizando, desse modo, o discurso das mídias a partir da argumentação e da persuasão.

Para esta pesquisa, que pode ser considerada como um estudo de caso único (YIN, 2001), selecionamos, como *corpus* de análise, o primeiro mês de existência do Blog “Fatos e Dados”, produzido pela Petrobras, ou mais precisamente, o período de 2 de junho a 1 de julho de 2009. O Blog “Fatos e Dados” será tomado como um espaço virtual no qual podem ser constituídas relações intersubjetivas efetivas.

Compreendemos que a nossa pesquisa faz parte, adequadamente, do campo da Linguística Aplicada uma vez que esta é reconhecida, segundo Vilaça (2010), como uma ciência de âmbito social que estuda a linguagem a partir de um caráter interdisciplinar, centrando suas questões no uso da linguagem em diferentes contextos e em propósitos comunicativos e interacionais também diversos. Atualmente, os temas de interesse da Linguística Aplicada vão do ensino/aprendizagem de línguas à análise do discurso, passando, ainda segundo Vilaça (2010), por pesquisas sobre tradução e interpretação, formação de professores, letramento, comunicação profissional, Educação à Distância e mídia. É nesse âmbito que esta tese se coloca.

Estado da arte

Procuraremos agora fazer um recorte do estado da arte de pesquisas que, de uma forma ou de outra, se aproximam da proposta desta tese, a começar pela nossa pesquisa de mestrado (DANTAS, 2006), que discutiu os blogs a partir de uma perspectiva dos estudos do letramento e da leitura. Estudamos as relações de intersubjetividade virtual na produção e leitura de blogs, adotando a etnometodologia como suporte teórico-metodológico (DANTAS, 2006). Nessa pesquisa, os blogs foram entendidos como suporte convencional de textos muito mais do que como gênero do discurso, destacando-se, além disso, que os blogs podem ser vistos como lugares virtuais apropriados para a manifestação típica da escrita interativa.

Ramos e Andrade (2008) analisa dois blogs jornalísticos (“Verbo Solto”, de Luis Weis e “Nos bastidores do poder”, de Josias de Souza), com o objetivo de refletir sobre as práticas discursivas, identitárias e de leitura em blogs jornalísticos. O enfoque teórico, portanto, se dava com a análise do discurso, leitura, relações de poder e considerações sobre a ordem do discurso, além de estudos de cibercultura, pós-modernidade e, particularmente, blogs. A hipótese que Ramos e Andrade (2008) construiu é que no ambiente da web como uma nova mídia, e assumindo os blogs jornalísticos como um de seus dispositivos, emergem um sujeito jornalista e um sujeito leitor que se diferem dos da mídia tradicional e que (re) definem relações discursivas, identitárias e de leitura mais libertárias. Ao fim, a autora entende que as novas tecnologias em questão não determinaram novas identidades, mas sim diferentes modos de identificação do sujeito pós-moderno.

Nunes (2008) investigou a utilização de blogs corporativos como ferramenta estratégica a partir do caso do Blog Consultoria da Natura. Nunes (2008) aproxima-se dos interesses desta tese. Sua pesquisa foi realizada no formato de estudo de caso, buscando compreender a participação do blog no relacionamento com o público de consultores, bem como a percepção dos usuários do blog a respeito da ferramenta, concluindo que o blog contribui para a estratégia da empresa no conjunto de suas ações.

Rezende (2008) analisou o blog jornalístico como dispositivo organizador de padrões interativos a fim de compreender como o blog age simultaneamente sobre o trabalho jornalístico e sobre as participações dos internautas que publicam comentários. Para isso, Rezende (2008) observou as interações através dos comentários no Blog do jornalista Ricardo Noblat. Rezende (2008) entende, por fim, que o Blog do Noblat conforma os padrões interativos, focando aspectos de comunicação jornalística, com participações dos comentadores voltadas para os conteúdos discutidos e poucos comentários fora do assunto. Além disso, o blog contribui para enunciados verbais curtos, velozes, repletos de imperfeições ortográficas e gramaticais e com forte influência da linguagem oral.

Silva (2008) parte do entendimento de que a Internet tem atraído a atenção para pesquisa como um novo espaço social, no qual surgem e administram novas formas de comunicação e convivência. Os objetivos de seu trabalho aproximam-se, também, dos enfoques desta tese, uma vez que pretende investigar os critérios de noticiabilidade e valores-notícia que orientam os novos formatos noticiosos nos blogs, verificando, também, os gêneros

ciberjornalísticos das notícias e se o potencial multimidiático desses canais altera os valores-notícia ou provoca um novo agendamento de fato, para além do ocorrido na chamada mídia de massa. Silva (2008) destaca que sua pesquisa busca fornecer subsídios teórico-empíricos mais abrangentes sobre os blogs inseridos na discussão ampla da cultura midiática e da esfera pública virtual.

Nogueira (2009) pesquisou como o Design de Hipermissão é utilizado nos blogs corporativos educacionais do país. Para isso, a autora realizou uma análise dos 13 blogs corporativos de Instituições de Ensino ativos no país em 2008. A análise dos dados pesquisados, qualitativa com aspectos descritivos, evidenciou que todas essas características podem ser utilizadas ao mesmo tempo na construção de blogs.

Garavello (2009) diz que os blogs, diante de um novo panorama comunicativo, configuram-se como instrumental baseado em uma participação efetiva de cidadãos das mais diferentes formações na produção de conteúdo. O objetivo da pesquisa era determinar se, nos dois meses que antecederam a eleição presidencial de 2006 no Brasil, o potencial de os blogs introduzirem novos atores na esfera pública efetivou-se.

Barbosa (2010) analisa o jornalismo e suas transformações, pensando os blogs como ferramentas de trabalho, além da influência dessas transformações na identidade do jornalista atuante nesses meios. A pesquisa enfocou os blogs de Reinaldo Azevedo, Josias de Souza, José Dirceu e Anthony Garotinho procurando descrever as influências políticas que exercem sobre a sociedade e as relações que estabelecem com a opinião pública. Barbosa (2010) afirmou que os blogs jornalísticos integram um movimento qualificado pelos “depósitos de memórias” e tais blogs representam a interseção entre a tradição jornalística e a conjuntura das imagens e celebridades.

Oliveira (2010) se aproxima de nossa pesquisa por ter características interdisciplinares das áreas da Comunicação e da Linguística. Oliveira (2010) investigou as interações ocorridas nos comentários de quatro blogs jornalísticos (Blog do Noblat, Blog MiriamLeitão.com, Blog do Reinaldo Azevedo e Blog do Josias de Souza), pretendendo compreender como cada leitor utiliza seus comentários para se relacionar com o jornalista autor do blog, com outros leitores que também publicam suas opiniões e com o tópico tratado no texto escrito pelo blogueiro. Desse modo, o trabalho procura esclarecer, através dos princípios da Análise da Conversação, se ocorre uma conversação entre os participantes no

ambiente de troca de mensagens dos blogs. Oliveira (2010) analisou 400 comentários sobre o “apagão” ocorrido em 10 de novembro de 2009 em 18 estados brasileiros. Oliveira (2010) falha ao não apresentar um referencial teórico da Linguística que abrangesse os fenômenos interacionais percebidos nos comentários dos blogs, mas conclui que, ao mesmo tempo em que os blogs inauguraram uma nova forma de relacionamento entre o jornalista e sua audiência, há indícios de que grande parte dos leitores utilizam os blogs como um espaço restrito à publicação de opiniões isoladas, em vez de enxergá-lo como um ambiente com amplas possibilidades interativas, e, conseqüentemente, propício à discussão.

Diante dessas posições, reforça-se a importância de nossa pesquisa que, com algumas aproximações e muitos distanciamentos, dialoga com os trabalhos referidos. No entanto, além de avançar algumas de nossas conclusões no mestrado (DANTAS, 2006), esta tese confere novidade teórica ao buscar na argumentação, além do discurso e das representações sociais, elementos teóricos para analisarmos a mídia digital que são os blogs. Observar os critérios de noticiabilidade no mundo da Internet é tão importante que, além de Saad (2003), que citamos nesta pesquisa, podemos ver o trabalho de Silva (2008) nessa direção. Nossa pesquisa avança nesses aspectos principalmente por procurar construir uma relação entre a argumentação discursiva e os critérios de noticiabilidade nos blogs.

Fica claro, portanto, que nosso trabalho se insere no contexto de pesquisas, análises e desenvolvimentos teóricos sobre Internet, cibercultura e blogs, com diversos aportes, especialmente dos estudos da linguagem e da comunicação e jornalismo. Nosso diálogo com outros referenciais teóricos, especialmente a argumentação, contribui para que o resultado de nossas análises e nossas conclusões possam se inserir no âmbito do discurso científico da área. Nosso propósito com isso é participar da construção de um campo teórico ainda recente, mas cada vez mais desenvolvido nas universidades brasileiras - aquele que se dispõe a investigar os fenômenos relacionados à Internet, à cibercultura e aos blogs.

Estrutura da tese

Esta tese está organizada da seguinte forma:

No primeiro capítulo apresentamos nossa Fundamentação teórica. Inicialmente propomos uma discussão sobre Internet, cibercultura e hipertexto, baseada na obra de Lévy (1993), Vilches (2003), Lemos (2002a), e, principalmente, Xavier (2004), Marcuschi (2004), Melo (2004), Chartier (1999 e 2002) e Cavalcante (2004). A partir dos conceitos sobre

hipertexto, apresentamos as noções referentes ao valor da informação no mundo digital, incluindo os conceitos de valor-notícia (cf. TRAQUINA, 2003 e 2005; WOLF, 2005; LUHMANN, 2005; SAAD, 2003). Trazemos à discussão questões sobre ciberespaço em Castells (2003), Lévy (1999 e 2003), Wertheim (2001), Fragoso (2003) e a retomada dos pontos relativos à intersubjetividade, recuperando discussão de nossa dissertação de mestrado (DANTAS, 2006) com base em Bakhtin (1990), Recuero (2004) e Coelho Júnior & Figueiredo (2005). Para discutirmos a cibercultura, além de mantermos ativamente os textos já citados, é importante destacar a obra de Santaella (2003).

A discussão sobre os estudos da linguagem e discurso é apresentada a seguir, a partir da dicotomia da perspectiva da linguagem como prática social, como diálogo, em oposição ao entendimento da língua enquanto sistema. A primeira perspectiva relaciona-se diretamente ao pensamento de Bakhtin, enquanto a outra relaciona-se à obra de Saussure. Os nossos conceitos de linguagem se configuram, tomando como ponto de partida o diálogo entre Bakhtin e Foucault, em discussão com outros autores, como Ricoeur (2008), e se afirmam pela dialogia e pelos gêneros do discurso.

Também associadas às perspectivas das representações sociais e conhecimento de senso comum estão sendo utilizadas as obras de Moscovici (2007) e Duveen (2007), com o propósito de poder compreender os processos que tentam, entre muitos outros detalhes, tornar o mundo conhecido mais familiar aos sujeitos, além de descrever os universos reificado e consensual, temas, e os possíveis efeitos midiáticos de médio e longo prazo. Construímos esquemas analíticos possíveis a partir da arrumação dos dados disponíveis associados a algumas proposições, principalmente de Moscovici (2007).

Por fim, aprofundamos o diálogo sobre discurso e argumentação. O tema será tratado por Charaudeau (2006), Citelli (2007). Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), Foucault (2007, 2008a), Bakhtin (2006) e Breton (2003) que prosseguirão discutindo os efeitos de verdade de um discurso imediato.

No segundo capítulo - Delimitações e definições do campo científico - apresentamos os referenciais metodológicos que balizarão nossa pesquisa. Inicialmente, discutimos as questões de método, ciência e sistema, e suas aplicações e diferenças nas ciências humanas. Após essa etapa, fundamentada principalmente na obra de Foucault (2007; 2008b) e Alves-Mazzotti & Gewandsznajder (2004), apresentamos as noções de Análise do

Discurso que serão utilizadas neste trabalho. A apresentação da Análise do Discurso começa na obra de Foucault e sua polêmica com relação a Pêcheux, com base em texto de Gregolin (2006). Além disso, nos preocupamos em descrever a Análise do Discurso a partir das obras de Orlandi (1988,1989, 1996 e 2001), Fiorin (2001) e Indursky (1998).

Nossa reflexão, a seguir, envereda pelos textos de Bakhtin (2006) e Miotello (2007), quando estes destacam as noções acerca da ideologia, possibilitando uma leitura mais proficiente e crítica por parte dos seus leitores. Com base nessas discussões e na Análise de Discurso, a tese destaca também as noções de denominação, silenciamento, polissemia e paráfrase.

No terceiro e último capítulo - Análise do discurso argumentativo no Blog “Fatos e Dados” -, apresentamos a análise dos dados procurando responder às questões de pesquisa e revelar os implícitos que subjazem à problemática em estudo.

Esperamos poder generalizar, com base nessas relações, um conhecimento teórico que possa explicar como funcionam os elementos argumentativos operados pelos sujeitos que se comunicam na Internet, em nosso caso, particularmente no Blog “Fatos e Dados” da Petrobras, suas relações e o impacto da intersubjetividade virtual e da escrita interativa na compreensão do agendamento nos blogs, se for possível. Essa abordagem possibilitará, também, descrever o processo de produção de informação na Internet, mesmo que a partir do produto final.

I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Internet nasceu a partir de uma pesquisa científica financiada pelo governo americano nos anos de 1960 que visava à redução de custos no uso de computadores volumosos, caros e raros (CAIRNCROSS, 2000: 118). A pesquisa inicial objetivava multiplicar a capacidade de uso e armazenagem dos computadores nos Estados Unidos, além de construir um mecanismo em rede que permitisse a manutenção da comunicação estratégica do governo ainda que houvesse um desastre nuclear. Eram os tempos de Guerra Fria. A Agência para Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa do governo americano (ARPA) financiou a nova rede, que ficou conhecida como ARPANet. A rede passou a funcionar em 1969, conectando quatro universidades a começar pela Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA) e subsistiu até 1990. Com base nesse modelo, a Internet sempre tem se estruturado na forma de redes descentralizadas, o que significa dizer que ela jamais foi posse de qualquer instituição e que seu crescimento é virtualmente fora de controle.

As vantagens da Rede começaram a se tornar evidentes para os militares e pesquisadores científicos. Por isso, ainda no início de sua existência, cada vez mais pessoas de fora do círculo da ARPA solicitavam acesso à ARPANet (WERTHEIM, 2001: 164). Desse modo, a necessidade de se criar uma rede civil de mais fácil acesso tornou-se patente e a NSF³, em 1980, financiou a criação de uma rede conectando departamentos de ciências de computação em todos os Estados Unidos, que também se ligava à ARPANet. Nos anos 80, outras redes foram criadas e se conectaram gradativamente. Mais tarde, entre o fim dos anos 80 e o início dos 90, a Internet se formou com a reunião dessas novas redes que estavam sendo criadas. A Internet é uma rede de redes, das quais uma das mais importantes é a *World Wide Web* (WWW).

A Internet já foi entendida como um meio de comunicação que, por si só, não tem nada a dizer, assim como, segundo Serva (1997: 141 – 142), Walter Benjamim concebia o rádio em seu tempo. Dessa maneira, indo ao encontro de necessidades do público, a rede foi buscar em outras mídias conteúdos, informações e linguagem, numa forma de convergência midiática semelhante à que já havia acontecido, talvez em menor escala, com cinema, rádio e

³ A sigla corresponde ao nome em inglês, National Science Foundation.

televisão. Em 1997, Serva (1997: 141-142) apostava que a Internet seria capaz de concretizar o que Décio Pignatari havia dito sobre a televisão, tornando-se ela o “meio dos meios”, a somatória dos meios anteriores fagocitados.

No entanto, cada vez mais, a linguagem e as características do novo meio foram se definindo melhor, ainda que uma de suas importantes características continue sendo a convergência midiática na forma de um hibridismo sempre mais sofisticado. O certo disso tudo é que os passos da cultura e sociedade contemporâneas e futuras sofrerão, em maior ou menor grau, a influência da Internet. Os resultados desse processo ainda não são totalmente conhecidos ou previsíveis, mas podemos perceber a tendência a se fortalecer uma interação mais concreta e real entre público e mídia do que jamais houve em outros meios.

1 O hipertexto

Em certo sentido, podemos dizer que o hipertexto é o elemento fundamental da Internet, especialmente da web. Os blogs são eventos que se dão no ambiente web, caracterizados, dessa maneira, pelo hipertexto e sua arquitetura de links e a forma de leitura não-linear.

Lévy (1993: 28) diz que a idéia de hipertexto nasceu em 1945 com o matemático e físico Vannevar Bush, através do projeto Memex. Foi, no entanto, Theodore Nelson quem criou, no início dos anos 60, a expressão hipertexto com o sentido de um texto com escrita e leitura não-lineares em um sistema informático. A idéia fundamental na base do hipertexto sempre esteve presente nas formas de arquivamento e gestão de conhecimento da sociedade. Exemplo de estruturas não-lineares de armazenamento são as bibliotecas e as enciclopédias, que se constituem, desse modo, em espécies de hipertexto. O hipertexto digital avança essas marcas, especialmente na Internet, devido principalmente à capacidade de armazenagem disponível na Rede e à facilidade de acesso às informações permitidas ao usuário.

O hipertexto, portanto, deve ser entendido desde a possibilidade de escrita e leitura não-linear, e a presença dos links e nós textuais (ARAÚJO, 2004: 96). Assim, Lévy (1993: 33) o descreve como “um conjunto de nós ligados por conexões”. A partir dessa organização, que é reticular, promovida pelo hipertexto e, por consequência, pela Internet, Vilches (2003: 158) acredita que têm surgido novas maneiras de organização do conhecimento, tomando por base novos suportes e novas lógicas de gestão.

Apesar dos avanços representados pela não-linearidade típica do hipertexto, autores como Xavier (2004: 173) desconfiam da liberdade de leitura não-linear proporcionada pelo hipertexto ao perceber que ela é apenas parcial, uma vez que a disponibilização de links de navegação para outros hipertextos é decisão exclusiva do produtor da página. Tais links normalmente apenas respaldam o ponto de vista do autor que os gerou⁴. Esse é um destaque importante, uma vez que nos auxilia na possibilidade de diferenciação entre o potencial teórico do hipertexto e sua real execução hoje, quando a distribuição do poder sobre o texto e os links ainda pertencem, essencialmente, aos autores. Por mais que se possa decantar as vantagens e liberdades – especialmente de expressão – promovidas pelo hipertexto internético, a realidade das relações de poder ainda se mantém nesses mecanismos de produção de conteúdo. Dessa maneira, um blog não será lido se um sistema de busca ou, principalmente, um outro blog de um grande portal ou veículo de comunicação não apontar seus olhos e links para ele.

Para além dessas dificuldades discursivas, outros autores também buscam entender a realidade do hipertexto. No âmbito dos estudos da linguagem, Xavier (2004: 170) entende que o hipertexto é “uma forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas, adiciona e condiciona à sua superfície formas outras de textualidade”. Nessa direção, Marcuschi (2004: 26) destaca que o hipertexto deve ser entendido como um modo de produção de texto que pode estender-se, potencialmente, a todos os gêneros, carregando-os de características específicas. E uma de suas características é o hibridismo ou convergência – formatos, linguagens, gêneros e até mídias diferentes manifestando-se sobre o mesmo suporte hipertextual.

Com vistas nisso, podemos compreender de maneira mais adequada a opinião de Melo (2004: 135), segundo a qual o hipertexto costuma ser entendido como um texto que possui acessibilidade ilimitada, quer dizer, sem censuras quanto às ligações que pode construir, sendo assim um espaço altamente produtivo para o desenvolvimento de formas comunicacionais transversais, interativas e cooperativas. No entanto, como já vimos e Xavier (2004: 173) reitera, essa noção sofre restrições de caráter discursivo – os hipertextos costumam ser monofônicos, com os links servindo a maior parte das vezes apenas para

⁴ O Blog “Fatos e Dados” da Petrobras, no entanto, oferece, em alguns momentos, links para outras visões - mesmo contrárias à empresa - dos temas sobre os quais promove discussões. Ainda assim, é a Petrobras quem mantém o controle sobre que links e conteúdos podem ser visualizados pelos seus leitores, que têm pouca ou nenhuma liberdade para essa decisão na arquitetura de informações do Blog.

confirmar as idéias dos autores – e cognitivo – o conhecimento oferecido pelo hipertexto na Internet tende a ser fragmentário, conectando textos não necessariamente relacionados. Assim, o hipertexto tem exigências cognitivas fortes e difíceis referentes à necessidade de conhecimentos prévios por parte dos leitores. Desse modo, reforçamos o entendimento de que a acessibilidade ilimitada do hipertexto não passa de uma possibilidade técnica, com pouca ocorrência real.

Outros autores, não apenas os das pesquisas em comunicação, preocupam-se em descrever o hipertexto. Chartier (2002: 31) o nomina de texto eletrônico e destaca algumas de suas características. Primeiramente, a tela do computador, onde surge o hipertexto, não é bidimensional como uma página de papel, mas é um espaço em três dimensões, possuindo profundidade. Dessa maneira, no hipertexto é o próprio texto que está dobrado e não o seu suporte, como no livro. Assim, a leitura do hipertexto é vista como desdobramento do texto, que possui uma textualidade suave, móvel e infinita. Por isso, ainda para Chartier (2002: 31), o desafio do hipertexto relaciona-se à sua capacidade, enquanto texto desencadernado, de superar a sua característica tendência a se derramar. Essas características do hipertexto não se contradizem às anteriormente descritas – estrutura reticular de links e leitura não-linear, com suas limitações. Todas se complementam e nos ajudam na construção de um entendimento do hipertexto e da Internet. Enquanto as primeiras características nos falam sobre a forma do hipertexto e sua estrutura, as últimas nos ajudam a compreender os modos de leitura e construção de sentido, típicos do hipertexto na tela do computador. As questões formais e o sentido nos ajudam a desenvolver uma visão mais global da questão. Hipertextos são, desse modo, textos de escrita e leitura não-linear, com estrutura de nós e links textuais, fluidos e tridimensionais, dobrando-se sobre si mesmos, mas possuindo limitações de sentido discursivas e cognitivas, apesar de seu hibridismo e de sua tendência a se derramar.

O hipertexto, enfim, aparece para Cavalcante (2004: 163) como possibilidade de discussão acerca da própria textualidade em um portador de textos disponibilizado na Internet, funcionando também como um mapeamento das possíveis associações entre diversos textos. Através disso, o hipertexto atua como simulação da relação entre leitor e texto no processo de produção de sentido, proposta pelo autor, não refletindo necessariamente o percurso de leitura seguido pelo leitor. Os links que são dispostos e apontados pelos autores dos textos no formato hipertextual não são necessariamente seguidos pelos leitores ou, quando o são, nada

garante ao produtor que serão seguidos na ordem proposta pelos autores. Ainda assim, reforça-se a limitação de possibilidades do leitor que apenas pode navegar naquelas limitadas possibilidades apontadas pelo autor do hipertexto em questão.

O hipertexto eletrônico e as demais manifestações da cibercultura fazem com que ela, conforme aponta Lemos (2002a: 116), ofereça o excesso não-cumulativo e irracional de bits, signos e sentidos. No entanto, quando afirmamos a estruturação na distribuição do hipertexto, entendemos que as formas estruturadas dos links hipertextuais monossêmicos podem contribuir para a retirada do leitor desses excessos de signos e sentidos apontados por Lemos.

Deixando mais claras essas características do hipertexto, podemos tentar compreender os mecanismos hipertextuais que ajudam os blogueiros, por exemplo, a, segundo uma forma discursiva e argumentativa, manter opiniões e temas agendados como informação e notícias, mobilizando os interesses, os sentidos e as opiniões dos leitores. A relevância dessa percepção, alvo de nossa pesquisa, é diretamente proporcional à constatação de que os leitores têm bastante limitadas opções de navegação através de links na produção hipertextual blogueira. Assim, parece ser bem possível para um blogueiro definir, não só o que deve pensar o público, mas como deve pensar, fazendo uso de todos os mecanismos discursivos de persuasão e argumentação que estejam ao seu alcance. O hipertexto pode contribuir para a construção e manutenção argumentativa de um tema agendado na mídia, a partir de blogs, como pretende demonstrar nosso estudo.

Apesar dessas dificuldades, o hipertexto apresenta potenciais sociais que podem vir a ser alcançados através da mobilização social. Xavier (2004) é otimista em uma proposição que entendemos ser um objetivo de luta social, uma vez que essa realidade não está de antemão garantida aos usuários, devido às limitações impostas ao potencial do hipertexto. Xavier (2004: 172) acredita que por “ampliar ilimitadamente o sistema de relações referenciais do leitor pelo acesso a vários hiperlinks, o hipertexto torna-o potencial cidadão do mundo”.

Chartier (2002: 20 - 21) é menos otimista, entendendo que “o mundo da comunicação eletrônica é um mundo da superabundância textual, cuja oferta ultrapassa a capacidade de apropriação dos leitores”. Essa característica reforça o favorecimento à promoção dos sentidos únicos na produção de notícias e agendamento de temas construídos,

até mesmo através dos links, uma vez que tal condicionamento pode auxiliar a reduzir a polissemia e a incerteza. Assim, como resultado da característica do hipertexto de links monofônicos e, ao mesmo tempo, da superabundância textual da Internet, o agendamento temático dos blogs de notícias, alimentado e mantido pela argumentação discursiva e por construções persuasivas, termina sendo bem recebido pelos leitores, que evitam, assim, os riscos de se perderem na vastidão de conteúdo da Internet. Os blogueiros, por outro lado, passam a fazer uso – de forma mais ou menos consciente – desses fatos para as produções hipertextuais e para a manutenção temática que lhes interesse: o autor é livre para apontar seus links no texto, o que normalmente reforça seus conteúdos e posicionamentos; isso pode ser positivo para evitar aventuras desnecessárias em meio à superabundância de possibilidades textuais⁵; e usando a argumentação discursiva e a persuasão, o autor – no nosso caso, o blogueiro, pode construir e manter uma agenda midiática, explorando os critérios de noticiabilidade próprios do ambiente internético, pautando nessa nova opinião pública que surge na Internet os conteúdos a serem discutidos e, pelas limitações discursivas e cognitivas impostas pelos links hipertextuais, a maneira sobre como cada assunto desse conteúdo deva ser tratado e pensado. Com tantas limitações, apenas de um ponto de vista ideal ainda se mantém a afirmação de Vilches (2003: 152) de que o hipertexto parece conter a totalidade do conhecimento. Seu acesso, contudo, tende a ser limitado discursivamente.

No mundo da Internet, segundo Chartier (2002: 23), todos os textos de quaisquer gêneros podem ser lidos no mesmo elemento material, o monitor do computador, sob o mesmo formato hipertextual. Podem ser lidos também da mesma forma, decidida, em geral e limitadamente, pelos próprios leitores, que dobram e desdobram o hipertexto da maneira que querem.

A emergência do ciberespaço, manifesto no hipertexto eletrônico e na Internet, alterou profundamente as relações estabelecidas entre os sujeitos e as produções textuais e dos sujeitos entre si no ambiente propiciado por essas novas tecnologias. Como já foi dito, o hipertexto é mais fluido à medida que permite uma leitura descontínua, não-linear e dobrado

⁵ Até porque acreditamos que a potencialidade do hipertexto aponta para o que diz Chartier (2002: 23) de que a “leitura diante da tela é geralmente descontínua, e busca, a partir de palavras-chave ou rubricas temáticas, o fragmento textual do qual quer apoderar-se”. Quando mais estruturado for o hipertexto produzido, inclusive com respeito aos links apontados, menos problemática será essa leitura descontínua, de acordo com as intenções do autor.

em si mesmo, marcado em um suporte tridimensional, que é uma tela de computador. O texto está dobrado no ambiente do ciberespaço e não o suporte, como se dá com o códex.

Essas características alteram, inclusive, as formas em que são realizadas as leituras, com implicações mesmo na construção dos sentidos do texto eletrônico ou hipertextual. A mudança do suporte textual modifica a relação que o leitor mantém com o hipertexto, obtendo o leitor um sentido diferente do que obtém quando se depara com o mesmo texto em outro suporte.

Chartier (2002) acredita que a mudança de suporte produz uma leitura diferente, com atribuição de sentidos e compreensão diferentes por parte dos leitores. Chartier (1999) afirma, ainda, que as significações dos textos dependem das formas como são recebidos e apropriados pelos leitores e editores, e também que é preciso levar em consideração que estas formas produzem sentidos, e que os sentidos de um texto se modificam tão logo se mudem os dispositivos em que se manifestam. As transformações editoriais que um mesmo texto pode apresentar produzem mudança nas conexões intelectuais ou discursivas do raciocínio na leitura. O autor defende, portanto, que a compreensão de um texto depende do seu suporte, das formas materiais nas quais o texto se apresenta.

Desse modo, até mesmo os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade, que dizem respeito àquilo que estamos investigando nesta pesquisa, sofrem alterações nas suas relações a partir da emergência da Internet e de suas formas de produzir notícia. Diversos autores discutem os valores-notícia, como por exemplo Traquina (2003; 2005), Wolf (2005) e Luhmann (2005). Segundo Wolf (2005: 202), os critérios de noticiabilidade são grupos de elementos por meio dos quais o campo midiático controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que serão selecionados para se tornarem notícias. Os valores-notícia procuram responder à pergunta: que acontecimentos são relevantes para serem transformados em notícia?

Nesse contexto, pensando no hipertexto, Saad (2003) discute o valor da informação no mundo digital, entendendo que esse valor é definido aqui em relação direta com o novo papel e potencial do leitor, que agora foi alçado à condição de usuário. Afirmamos em nossa dissertação de mestrado (DANTAS, 2006: 109-110) que na Internet nos deparamos com uma nova espécie de leitor, o que lê escrevendo. O leitor agora é um usuário que tem poder para inserir suas próprias informações na rede. Desse modo, os valores-notícia

que ganham importância no mundo digital amplificam ainda mais a necessidade da proximidade com os interesses pessoais dos leitores-usuários (SAAD, 2003: 61). Citando Martin (1996), Saad (2003) explica que os leitores contemporâneos buscam nas informações, além das variáveis mais comuns de valorização das notícias, elementos como disponibilidade, abrangência e seletividade. Este último permite que os “usuários componham e reorganizem informações de diversas fontes disponíveis na web, conforme suas necessidades” (SAAD, 2003: 61 – 62).

Com tudo isso ainda em mente, Saad (2003: 62) também traz para a discussão o pensamento de Tomsen (2000), que define cinco valores-notícia para o contexto de informações na Internet: credibilidade (da fonte do conteúdo), inovação (traduzida como exclusividade da informação), relevância (impacto na vida prática), imediatismo (quando o tempo é fator importante) e utilidade (para o dia a dia). No entender da autora, essas duas visões convergem, uma vez que a junção desses valores-notícia do mundo digital implica em que, quanto mais personalizado, customizado e relevante para o sujeito for o conteúdo da informação, maior será sua relação com o site ou com sua fonte (SAAD, 2003: 63). Ainda voltaremos a essa discussão sobre a forma como a Internet modifica os valores-notícia e as suas definições no ambiente virtual.

2 Ciberespaço: uma arquitetura de informações

A arquitetura de informações pode ser entendida como conjuntos hierárquicos de protocolos de comunicação, ou seja, a coleção de regras lógicas que estabelecem a comunicação entre os computadores interligados fisicamente em uma rede. A arquitetura tem sido utilizada por autores de diferentes áreas como uma forma sistematizada de ordenação de variáveis para um determinado fim. A sociedade em rede, da informação, transportou a arquitetura para o ciberespaço, uma vez que é necessário projetar a informação de maneira similar aos projetos de edifícios, com funcionalidade, adequação de volume e forma. Assim, segundo Saad (2003: 259-260), uma boa arquitetura de informações garante funcionalidade, fluidez, conforto, áreas de circulação de diferentes velocidades, atalhos, pontos de encontro e referência, vias de distribuição, clareza, iluminação, preservação da memória, amplitude e profundidade.

A Internet tem o que se costuma chamar de arquitetura aberta, decorrente de sua história de formação, caracterizada pela cooperação e cujas decisões se fundavam num

consenso entre os pesquisadores. Segundo Castells (2003), essa é a maior força da Internet, já que possibilita seu desenvolvimento autônomo, à medida que usuários tornam-se produtores de tecnologia e artífices de toda a rede. E é isso que marca sua grande diferença: suas inovações tecnológicas são transmitidas ao mundo, em tempo real, fazendo-nos aprender, através do uso, de uma maneira muito mais rápida.

Por isso, a Internet cresce e manterá seu crescimento contínuo, segundo Castells (2003: 29), se três condições forem contempladas:

“(...)primeiro, a arquitetura de interconexão deve ser ilimitada, descentralizada, distribuída e multidirecional em sua interatividade; segundo, todos os protocolos de comunicação e suas implementações devem ser abertos, distribuídos e suscetíveis de modificação (...); terceiro, as instituições de governo da rede devem ser montadas em conformidade com os princípios, enraizados na Internet, da abertura e da cooperação” (CASTELLS, 2003: 29)

É no contexto da arquitetura aberta da Internet que podemos inserir a discussão sobre o ciberespaço. Para Lévy (2003: 105), o ciberespaço é a manifestação da arquitetura aberta da Internet, trazendo consigo modos de perceber, sentir, lembrar-se, trabalhar, jogar e estar junto, caracterizando-se como uma “arquitetura do interior, um sistema inacabado dos equipamentos coletivos da inteligência, uma estonteante cidade de tetos de signos”.

Desse modo, Lévy (2003: 106) aponta três características dessa arquitetura do ciberespaço, cujas temáticas vão reaparecer de diferentes formas em toda a sua obra: 1) as mensagens giram em torno dos receptores, que agora situam-se no centro, invertendo as figuras desenhadas pelos meios de comunicação de massa; 2) as distinções entre escritores e leitores, produtores e espectadores se confundem num *continuum de leitura-escrita*; e 3) as separações entre as mensagens ou “obras”, concebidas como microterritórios atribuídos a “autores”, tendem a desaparecer.

Saad (2003: 264) acrescenta que as redes digitais e interconexões atuam “como meios de transporte e de deslocamento de cidadãos que não precisam sair de suas casas físicas para pertencerem a uma comunidade”.

A expressão ciberespaço surgiu na obra de ficção “ciberpunk” de William Gibson, “Neuromancer”, em 1984. Podemos entender o ciberespaço, seguindo Lemos (2002a: 137), como um lugar virtual em que estamos quando entramos em um ambiente simulado (realidade virtual) e, também, como Internet, enquanto conjunto de redes de computadores que podem ou não, estar interligadas em todo o planeta.

Fundamentalmente, além dessas duas definições de André Lemos, queremos entender o ciberespaço como uma rede de relações sociais que se dão pela constituição virtual dos computadores e da Internet. É, portanto, muito mais uma rede de relacionamento entre sujeitos sociais do que uma rede ou redes técnicas de ligações entre computadores. A Internet só passa a se constituir num ciberespaço social a partir da inserção de sujeitos e de suas relações através de seus nós e ligações técnicas de redes e computadores. Nesse sentido, Wertheim (2001: 163) afirma que o ciberespaço surge no “espaço” da interconexão de computadores por todo o planeta. No entanto, diz ainda a autora (WERTHEIM, 2001: 167) que, embora dependa dessa rede física para existir, o ciberespaço não se confina a uma concepção fisicalista do real. Desse modo, o ciberespaço tem se constituído como espaço para interação social e comunicação, mais do que simplesmente coleta de dados, formando, na prática, um novo domínio da mente.

Algo semelhante é exposto por Vilches (2003). Ele defende que o ciberespaço deve ser entendido como um espaço social que se constitui de sujeitos interconectados, aparecendo como a mais nova fronteira comunicativa e do real (VILCHES, 2003: 133). É com base em percepções assim que muitos pesquisadores, teóricos e pensadores se integram a uma perspectiva bastante otimista com relação à Internet e ao ciberespaço. Wertheim (2001: 218), por exemplo, diz ainda acreditar que essa característica relacional do ciberespaço poderá servir para a formação de comunidades melhores futuramente.

Fundamental a essa perspectiva social do ciberespaço, o papel do sujeito nas relações da Internet tem sido enfatizado, especialmente pelos pesquisadores mais otimistas quanto ao papel da Internet e ciberespaço. Fragoso (2003: 219), como exemplo, afirma que o ciberespaço se ancora no usuário, porque o usuário é a fonte que deflagra os fluxos de comunicação que alimentam os dados que circulam na Internet, introduzindo aí, desse modo, doses significativas de imprevisibilidade. Os sujeitos são fundamentais para os fluxos de informação que constituem as relações sociais que caracterizam o ciberespaço e a Internet. Essa é, no entanto, uma questão complexa, especialmente quando nos deparamos com a força e a vitalidade cada vez mais intensas dos programas inteligentes que simulam uma inteligência artificial no ambiente da Internet. Esse tipo de inteligência artificial gera, continuamente, a dúvida sobre quem são nossos interlocutores no ciberespaço. O remetente de nosso e-mail pode ser uma máquina. O atendente de nossa solicitação pela Internet pode

não passar de um software programado para nos atender⁶. Desse modo, à afirmação de que os usuários são as fontes que deflagram os fluxos informacionais que constituem as relações intersubjetivas no campo virtual subjaz uma discussão sobre o papel e a presença de sujeitos, máquinas e softwares estabelecendo relações na Internet.

Em virtude de tais dificuldades, vamos nos concentrar nas manifestações pessoais que estabelecem relações sociais entre sujeitos, conforme trabalhamos em nossa pesquisa de mestrado (DANTAS, 2006). Ali discutimos as relações intersubjetivas virtuais que ora afirmamos constituírem o espaço social do ciberespaço e da Internet. Entendemos essa intersubjetividade a partir da compreensão da noção bakhtiniana de dialogia. O discurso, com sua dialogicidade interna, institui a língua em uso, como parte de uma interação intersubjetiva entre enunciador e destinatário (BAKHTIN, 1990: 88). Desse modo, a intersubjetividade surge em Bakhtin como elemento social. Como explica Recuero (2004), para Bakhtin, a comunicação existe a partir do diálogo, enquanto reconhecimento mútuo entre sujeitos que interagem como um “eu” e um “tu”. Assim, a dialogia inerente ao discurso, na visão bakhtiniana, baseia-se nas relações intersubjetivas de troca comunicativa, onde os interagentes constroem a intersubjetividade a cada passo. Além disso, aproximamo-nos do entendimento da intersubjetividade como a ação de promoção de uma atenção conjunta aos mesmos objetos de referência num mesmo domínio lingüístico ou extralingüístico por diferentes sujeitos, que se identificam como membros de uma mesma comunidade discursiva. Ao mesmo tempo, afirmamos ser o processo de intersubjetividade virtual constituído com base nas experiências de compartilhamento de realidades ou coconstrução de realidades pelos interagentes, aplicando o que expressam Coelho Júnior & Figueiredo (2005). Esse processo fundamenta-se no ciberespaço e firma-se sob uma base de comunicação linguística escrita, que é constitutiva desta realidade virtual.

As relações intersubjetivas virtuais, desse modo, instituem-se em um processo em que tomam parte sujeitos sociais inseridos em um contexto discursivo e dialógico. Precisamos fazer com isso um recorte. Se bem que notamos a realidade e a dificuldade de perceber, muitas vezes, a presença de uma máquina ou software interagindo com o usuário na Internet, existem eventos, como os blogs, em que são possibilitados claros encontros entre sujeitos reais no campo virtual. Desse modo, assumimos a premissa de que, nesses espaços, são

⁶ Há sistemas de atendimento telefônico a clientes em que não há qualquer interação com humanos.

manifestos por meio do discurso e da escrita pessoal, sujeitos sociais reais que se relacionam em espaços e eventos virtuais. Mesmo que não possamos conhecê-los no mundo *offline*, suas manifestações escritas são tomadas como elementos de constituição subjetiva e de construção de relações intersubjetivas. E mesmo que seus sujeitos no espaço virtual possam ser construídos na forma de avatares⁷, entendemos que apenas esse sujeito construído será alvo da análise do pesquisador do campo virtual. Apenas seu discurso e suas manifestações subjetivas nos ajudarão a descrevê-lo enquanto sujeito e entender as relações intersubjetivas em que se envolve, limitando-nos à realidade social estabelecida no ciberespaço. Não é necessário, portanto, para as intenções desta pesquisa, observar o sujeito que interage no espaço virtual dos blogs no mundo *offline*, nem mesmo ter uma confirmação de que ele é o que manifesta ser. O que nos importa é apenas a sua manifestação subjetiva na interação possibilitada pelo blog.

Além desse entendimento que já foi expresso, existem outras tentativas de definir o ciberespaço, mais ou menos coincidentes e complementares ao que discutimos até aqui. O próprio André Lemos avança um pouco seus pontos de vista ao afirmar o ciberespaço como um não-lugar, uma *u-topia*, que nos convida a repensar a civilização baseados nessa emergência de informações digitais, coletivas e imediatas, o que por fim contribuirá para uma gradual desmaterialização do espaço e para uma maior ênfase na tipicamente contemporânea instantaneidade temporal (LEMOS, 2002a: 137). Essa é claramente uma perspectiva otimista e utópica sobre o avanço da cibercultura e a constituição do ciberespaço.

Outros autores, mais ou menos otimistas e utópicos, reafirmam o entendimento de que o ciberespaço é mais que uma rede física de computadores conectados entre si, mas se revela como um espaço virtual onde podem se estabelecer relacionamentos entre os sujeitos sociais. É assim que Lévy (1999: 17) afirma que o ciberespaço é algo além de que apenas uma infraestrutura material de conexão entre computadores, que inclui o todo de informações ali disponíveis e os sujeitos que navegam e alimentam este novo universo, e Wertheim (2001: 221) entende que, fundada na linguagem, a rede do ciberespaço não é meramente uma rede física de conexão entre computadores, mas uma rede lógica que conecta pessoas. Por isso, segundo ela, os laços sociais criados no ciberespaço podem se tornar mais fortes do que aqueles surgidos no mundo físico (WERTHEIM, 2001: 182).

⁷ Avatar é uma representação no ciberespaço de um usuário. Em espaços como o Second Life, assume contornos de realidade virtual bem definida.

Um outro elemento, relacionado à constituição das relações intersubjetivas do ciberespaço, é destacado por Lemos (2002a; 2002b; 2003). O autor enfatiza aspectos religiosos do ciberespaço. Lemos (2002a: 115; 2003: 18) fala de uma religiosidade social que parte em busca do Outro e que faz os sujeitos sociais aderirem uns aos outros, religarem-se entre si. Quando participamos uns das vidas dos outros nas formas proporcionadas pelo ciberespaço, de uma certa maneira isso nos faz experimentar uma religiosidade social. Isso seria como se, por causa da expansão e liberdade provocadas pela inserção dos sujeitos no ciberespaço, a cibercultura se manifestasse como um tipo de êxtase espiritual que conduzisse a alma a esferas de existência anteriormente só proporcionadas pelas religiões tradicionais. Em outro texto, o mesmo Lemos (2002b: 141) aponta outro elemento de religiosidade do ciberespaço. Para ele, o movimento da sociedade na direção do ciberespaço faz-na deparar-se com uma verdadeira “info-gnose”⁸, como um ritual de passagem rumo à desmaterialização contemporânea. Desse modo, o ciberespaço é um espaço de simbolismo em que, a cada dia, são realizados ritos de passagem do espaço físico e analógico ao espaço digital sem fronteiras propiciado pelo avanço da cibercultura. Os não-iniciados vão se perdendo num caminho que vem seguindo a sociedade, em que, cada vez mais, a vida social se transfere em diversos aspectos para o espaço virtual da Internet.

Wertheim (2001) é outra autora que destaca os elementos religiosos manifestos pelo ciberespaço e pela cibercultura. Esse ambiente virtual tende a ser visto como espaço de promessa, uma utopia social. Segundo Wertheim (2001: 190), as promessas da utopia ciberespacial se assemelham às promessas da escatologia cristã, absorvendo, em suas formulações, muito do conteúdo dos textos religiosos do cristianismo. Ao falar sobre as obras de escritores envolvidos pela utopia cibernética, Wertheim (2001: 191) defende que como “o Céu cristão medieval, o ciberespaço se torna nessas histórias um lugar *fora* do espaço e do tempo, um lugar em que o corpo pode de alguma maneira ser reconstituído em toda a sua glória”. Ela ainda destaca alguns reflexos da cultura medieval no ciberespaço, ao perceber que a cibercultura recupera o dualismo no entendimento do espaço típico do homem

⁸ O gnosticismo foi um movimento místico do início da Era Cristã que afirmava que o conhecimento da divindade só estaria acessível aos sujeitos iniciados nos ritos da comunidade. Ao falar em “info-gnose”, Lemos defende que a sociabilidade no ciberespaço pode se constituir em torno de rituais de passagem que conduzem os iniciados a um nível de conhecimento mais avançado, marcado por uma desmaterialização e virtualização da sociedade impregnada pela Cibercultura e pela Internet. Assim, em uma sociedade marcada pela emergência do ciberespaço, aqueles que detêm o conhecimento de como funciona esse mundo levariam a vantagem dos iniciados.

medieval, ou seja, que haveria um mundo material, descrito pela ciência, e um espaço não físico, que existiria do lado de fora do mundo material, que, neste caso, é o ciberespaço e sua correspondente cultura (WERTHEIM, 2001: 168).

A visão otimista e utópica sobre o ciberespaço, traduzida em termos religiosos tanto por Lemos quanto por Wertheim, alcança um ponto culminante no pensamento de Pierre Lévy. Sempre um otimista e entusiasta da cibercultura e da Internet, Lévy (1999: 246) entende que o ciberespaço promove uma revolução, uma vez que, entre outras coisas, liberta o usuário da Internet para que, dispensando intermediários, possa disseminar seu próprio fluxo de informações (seus textos, suas músicas), construindo seu mundo virtual, os produtos de seu espírito, estabelecendo relações sociais e constituindo uma realidade social sob o seu absoluto critério individual.

Algumas ponderações podem ser erguidas contra essas afirmações otimistas sobre o papel e as características do ciberespaço. Ainda utilizando a idéia da religiosidade, Wertheim (2001: 218) também apresenta uma possível perspectiva negativa para o ciberespaço. Ela afirma que, sendo um espaço interior fabricado pelo homem, o ciberespaço pode dar lugar para o afloramento dos aspectos mais vis do comportamento humano. Segundo a autora, apesar dos entusiastas da Internet defenderem-na como um espaço celestial, o ciberespaço pode se tornar mais parecido com o inferno do que com o céu. Apesar de crítica, a posição de Wertheim ainda não se descola, nesse caso, da visão utópica e religiosa sobre o ciberespaço. As críticas podem ir mais além.

Uma das pesquisadoras que avança nessa crítica é Melo (2004: 138). Ela acredita que a crença em uma sociedade libertária promovida pelo ciberespaço, em que qualquer um teria acesso a tudo o que necessitasse a qualquer momento, só pode existir do ponto de vista técnico e virtual, mas não na realidade das práticas sociais que efetivamente têm lugar na Internet. Segundo a autora, na Internet as trocas também funcionam a partir das condições de produção e de circulação do discurso, idéia que já trabalhamos na discussão sobre hipertexto. Desse modo, o ciberespaço como utopia celeste em que uma sociedade igualitária e libertária, sem um polo único de emissão de fluxo de informações, funciona com relações intersubjetivas estabelecidas sob o fundamento da igualdade, não se estabelece com a constatação de que as relações continuam se constituindo a partir da manifestação de poder, discurso e ideologia.

Também Fragoso (2003) levanta críticas substantivas às visões mais otimistas sobre o ciberespaço. Ainda que concorde com a possibilidade de um ciberespaço participativo, com uma diluição dos polos de emissão informativa, Fragoso (2003: 223) destaca que a tendência é a formação de um heterogêneo e assimétrico processo de comunicação na Rede, principalmente porque cada vez mais usuários têm direcionado sua navegação na Internet para fontes e endereços enraizados em instituições cultural e discursivamente estabelecidas, preferencialmente, nascidas “fora da rede”. No entanto, novas tecnologias que surgem na Internet, como por exemplo as ferramentas de compartilhamento de arquivos, representam uma força de resistência à tendência centralizadora, já que permitem que qualquer computador na Internet funcione como cliente e/ou servidor, possibilitando a total troca de dados entre os computadores em Rede. Tecnologias como a *peer-to-peer* (P2P), conhecidas em programas como Kazaa, E-mule e E-donkey, despertaram a ira dos grupos midiáticos por subverterem as legislações que tratam de direitos autorais e de produção no mundo físico. Além do P2P, poderiam ser destacadas linguagens como a Wiki e a Wikipédia, que promovem tentativas de real descentralização dos fluxos discursivos de poder no ciberespaço. Um desses elementos fundamentais é representado pelos blogs, cuja criação é facultada a qualquer usuário da Internet e cujo conteúdo possui como único editor o próprio autor ou blogueiro. Iniciativas assim podem surgir como formas de resistência às centralizações e monossêmias que têm seu lugar na Internet.

Segundo Lévy (2003: 110), a arquitetura da rede, do ciberespaço deve contribuir para a produção de uma inteligência ou imaginação coletiva, sendo encorajados os instrumentos que favorecem o desenvolvimento do laço social pelo aprendizado e pela troca do saber, os agenciamentos de comunicação capazes de escutar, integrar e restituir a diversidade, em vez daqueles que reproduzem a difusão midiática tradicional, os sistemas que visam ao surgimento de seres autônomos, qualquer que seja a natureza dos sistemas (pedagógicos, artísticos etc.) e dos seres (indivíduos, grupos humanos, obras, seres artificiais), e as engenharias semióticas que permitem explorar e valorizar, em benefício da maioria, os jazigos de dados, o capital de competências e a potência simbólica acumulada pela humanidade. Por isso, o autor defende uma arquitetura para a Internet sem fundações, uma arquitetura do êxodo:

“(...) a arquitetura do êxodo provoca o crescimento de um mundo nômade em meio a universos de signos em expansão; urde incessantes metamorfoses do corpo; na

ausência da carne e do tempo, ela arma suas frotas em direção aos arquipélagos não-violados das memórias” (LÉVY, 2003: 111)

Assim, é possível a constituição de formas de navegabilidade na Rede e formas de estruturação da informação e do conhecimento que pressuponham o usuário como elemento central, resgatando traços das suas representações, suas formas de enfrentamento dos problemas originados pelo contato com a interface gráfica e, principalmente, como este usuário desenvolve estratégias a partir das competências que já possui, em uma perspectiva dialógica de linguagem.

A conjunção dos elementos da arquitetura de informações e da navegabilidade contribui para que a Internet, principalmente a Web, cresça e possa cada vez mais se constituir em um espaço de livre emissão de conteúdo, sem centralizações e hierarquizações discursivas ou físicas nas redes.

No entanto, é certo que as duas forças antagônicas – a da liberdade polissêmica não-proprietária e a do poder midiático simbólico e centralizador – disputam esse espaço virtual.

Como resultado disso, destaca-se a importância de se levar em conta, além dos elementos libertadores que destacamos aqui, as condições de produção e os elementos discursivos e ideológicos presentes na Internet.

Reiteramos, então, o nosso entendimento do ciberespaço. O ciberespaço é visto no âmbito desta pesquisa como um espaço virtual, possibilitado pelas redes de conexão de computadores, em que os sujeitos sociais estabelecem relações intersubjetivas virtuais, constituindo uma realidade social particular. Esse ciberespaço nasce da relação das redes físicas com a realidade social constituída, possuindo características de religação social, limitadas pelos contextos sociodiscursivos e das relações de poder. A depender, no entanto, se o ciberespaço for pensado sob uma perspectiva mais ou menos utópica e otimista, outras características serão a ele adicionadas. Nós o entendemos, no entanto, a partir das relações intersubjetivas virtuais e com a manifestação de todas as suas limitações discursivas, sem perder a perspectiva onírica de que, nas palavras de Wertheim (2001: 207), a “Internet, com sua vasta teia global, acena para todos nós com uma visão de amizade e a esperança de inclusão num todo social mais amplo”.

Neste ciberespaço, desenvolve-se uma cibercultura, cujas manifestações vão além dos limites da Internet. Em busca de construir um entendimento acerca da cibercultura,

iniciamos a discussão a seguir, destacando, inclusive, alguns pontos já tratados acima. Uma vez que a cibercultura é o ambiente sociocultural onde acontecem os blogs, além de ser ela elemento importante nas modificações dos fluxos de informação, modos e sentidos de leitura além das próprias noções que envolvem a notícia e sua valoração argumentativa, entendemos por fundamental discutirmos, no âmbito deste trabalho, além do hipertexto e do ciberespaço, o entendimento dessa noção.

3 A cibercultura

Não existe uma definição única de cibercultura, mas a maior parte delas coloca-se mais ou menos no que entende Lemos (2002a: 111), ao dizer que a cibercultura é a cultura contemporânea, estabelecida como uma cultura de redes e “fruto da sinergia entre a sociabilidade contemporânea e as novas tecnologias de base micro-eletrônica”. Essa sinergia começa a emergir a partir da década de 1970, sendo o desdobramento natural da relação entre tecnologia e modernidade que caracterizava o projeto racionalista-iluminista na época moderna (LEMOS, 2003). Lévy (1999) partilha de visão semelhante, unindo aspectos técnicos e sociais, ampliando, no entanto, o escopo de sua definição de cibercultura, ao afirmar que ela é “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999: 17).

Santaella (2003) entende que a cibercultura ou cultura digital é resultante dos processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais da cultura midiática, avançando, principalmente com as tecnologias do microchip, com os processos de comunicação e cultura. A autora distingue seis tipos de formações culturais na história humana (oral, escrita, impressa, de massa, das mídias e digital). Para ela, enquanto a cultura midiática promove uma convivência entre as mídias, a cibercultura é o ambiente de convergência das mídias, sendo essa uma de suas principais características.

Essa cibercultura tem outras características. Santaella (2003: 18-19) destaca outras duas. Em primeiro lugar, a cibercultura enfatiza as capacidades e os mecanismos de armazenamento e recuperação de informações. Além disso, a cibercultura impõe cada vez mais uma realidade em que se produz sempre mais informação, fazendo surgir mais empregos, cuja função é informar, e mais pessoas que dependem de informações para viver. A informação é a moeda corrente da cibercultura, tendo como vantagem sobre os bens

duráveis a sua replicabilidade e o fato de não ser uma quantidade conservada: a informação se multiplica e se difunde com o uso, ao contrário dos bens duráveis.

Uma última característica da cibercultura, que é constantemente lembrada e discutida, é a extrema proliferação de conteúdo propiciada pela Internet. Mais uma vez, esse é um tema que costuma dividir a opinião de teóricos e pesquisadores. Os mais utópicos e otimistas admitem como virtude essa proliferação de informações e conteúdo. Aqueles que são mais críticos veem-na com ressalvas. Serva (1997), em um texto publicado nos primeiros momentos da Internet comercial no país, é dos que temem a proliferação de informações e conteúdos. Serva (1997: 143-144) afirma que ela é causa de embrutecimento e limitação do desenvolvimento humano.

Essa característica da cibercultura interfere nas formas e sentidos de leitura do hipertexto eletrônico na Internet. Segundo Almeida (2003a; 2003b), o leitor na Internet lê de maneira diferente da que lê o leitor de impressos. Devido à enorme oferta de conteúdo disponível ao leitor na Rede, é suficiente que o texto se torne cansativo e desinteressante para que o leitor saia dele e vá em busca de outras alternativas. Ao mesmo tempo, essa enorme oferta de informações pode conduzir o leitor a um verdadeiro estresse e a questionamentos acerca do que deve ser lido, que informação é verdadeira e que textos são confiáveis ou não.

É por motivos assim que Vattimo (*apud* MATTERLART & MATTERLART, 1999: 182) acredita que a sociedade midiática tem se firmado de maneira complexa, se não caótica, em vez de mais esclarecida, educada e autoconsciente; mesmo assim, ele acredita que as únicas esperanças de emancipação humana estão nesse caos.

Já para Lemos (2003: 15), esta proliferação de conteúdo típica da cibercultura se deve, principalmente, a uma inédita liberação do polo de emissão da informação, uma liberação excessiva, resposta a séculos de dominação dos meios de comunicação de massa. Esse é, para Lévy (1993: 8), um requisito para a instauração do que o pesquisador francês chama de “tecnodemocracia”, por representar a reapropriação por parte dos sujeitos sociais dos fenômenos da comunicação. Em outro ponto, Lévy (1999: 15) afirma acreditar que os sentidos da cibercultura, variados e em renovação, dentro dessa característica de excesso e liberação da emissão, derivam de sua interligação com as comunidades virtuais, o que representa a esperança de a humanidade encontrar-se livre das coerções e simulações da sociedade midiática.

A cibercultura não aniquila, é importante destacar, ou substitui qualquer manifestação cultural. Segundo Lemos (2003: 22), a cibercultura apenas transforma as práticas, modalidades midiáticas e espaços sociais, sem substituir os antecedentes. Em linha com esta afirmação de Lemos, Vilches (2003: 153) defende que a nova cultura digital ainda prossegue tendo como referentes autor e livro de papel, ainda que seja apenas para radicalizar posturas e entendimentos alternativos. Nesse sentido, Santaella (2003: 17) esclarece que tanto a cultura das massas quanto a cultura das mídias continuam em plena atividade na vigência da cultura digital. Outras formações culturais anteriores no tempo continuam com espaço para sua atividade no ambiente contemporâneo da cibercultura, quais sejam, a cultura oral, a cultura escrita e a cultura impressa. Segundo Santaella (2003: 13), entre as formações culturais da sociedade há sempre um processo cumulativo de complexificação, não significando que o surgimento de uma nova formação conduza ao aniquilamento das culturas anteriores. Ao contrário, elas continuam coexistindo e se alimentando mutuamente.

Descrevendo as noções que envolvem a cibercultura, procuramos apontar caminhos que possam explicar o funcionamento e a emergência dos blogs como fenômenos culturais. Desse modo, podemos conduzir de maneira adequada as discussões que estão propostas nesta pesquisa sobre a Internet, suas características e suas manifestações sócio culturais.

Na era da Internet, o mundo encontra-se cada vez mais comprimido na tela do computador. Na prática, tudo é instantâneo, em “tempo real”, e foi reduzido às dimensões da tela. Virtualmente, todo o universo informativo humano, toda a cultura, podem ser reduzidas à dimensão do ciberespaço. As antes enormes distâncias espaciais são reduzidas, desta forma, a alguns *bites* de informação. Negroponte (1995: 12) defendia, ainda no início desta discussão, que esse mundo digital se parece mais “com uma cabeça de alfinete”, um redimensionamento muito maior do que jamais foi imaginado por McLuhan ou quaisquer outros estudiosos do passado.

Uma outra idéia de McLuhan que se faz presente no domínio cibercultural é a que foi sintetizada pela expressão “o meio é a mensagem”. Em uma mídia em que o suporte é parte essencial da produção e da leitura, especialmente em termos de design e estética, esta noção tende a ser recuperada em nova roupagem. McLuhan (1979: 21), que também entende que os meios de comunicação são nada mais que extensões do homem, explica que afirmar

que o meio é a mensagem significa que “as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer um de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos”.

Nesse contexto também se destaca a convergência das mídias como um elemento importante da compressão dos conteúdos, dos designs, dos meios e das mensagens na tela do computador. A convergência, típica da cibercultura, amplia as possibilidades dos fluxos de informação, da comunicação e dos processos sociais da Internet, contribuindo, com isso, em deixar o mundo de nossos dias ainda menor e mais rápido.

Assim, se no fim dos anos de 1970, os jovens que promoveram a explosão da informática pessoal uniam a paixão pelos mecanismos eletrônicos com projetos de desvio da alta tecnologia cerceada por universidades e forças armadas em proveito de movimentos contraculturais (LÉVY, 1993), nos nossos dias diversos fenômenos - entre os quais os blogs, que utilizam com mais ou menos intensidade os efeitos dos avanços em design, linguagem e na convergência - contribuem para a recuperação e a manifestação hodierna dos princípios de uma utopia social original que parece estar presente na história da informática pessoal e na disseminação inicial da cibercultura. Afinal, como destaca Lévy (1993: 45), o computador pessoal nasceu em um turbilhão social, resultando em uma forte utopia social, democrática, cujo lema era “Computadores para o povo” e cujo desejo era ver “a potência de cálculo arrancada do Estado, do exército, dos monstros burocráticos que são as grandes empresas e restituída, enfim, aos indivíduos”. Em espaços virtuais, como os blogs, cada produtor é capaz de disseminar de maneira livre seus próprios conteúdos e de modo livre também definir os designs e os funcionamentos de suas páginas. Mais do que isso: para produzir e disseminar conteúdos e informações, basta ter acesso à *web*.

Nesta pesquisa nossa atenção, está voltada aos blogs, que são formas bastante simples e cada vez mais comuns para produção de conteúdo e de divulgação de opinião, informação pessoal e outros tipos de texto e produtos. Em nosso trabalho de mestrado, entendemos os blogs como eventos de letramento digital que instauram novas formas de relação entre o sujeito e as práticas de letramento, contribuindo para a formação de leitores no mundo contemporâneo. Através de espaços virtuais como blogs, a mais comum das pessoas tem a possibilidade de publicar suas reflexões e produções intelectuais em uma mídia acessível em qualquer parte da “aldeia global”.

Análise semelhante à produzida por Negroponte (1995) pode ser tomada aqui para finalizar esta discussão. O autor, analisando a produção da TV e do texto impresso, afirma que nesses veículos a inteligência se encontra no ponto transmissor. Em comparação, a mídia digital é o campo por excelência para uma melhor disposição da inteligência ao lado do receptor. Assim, o receptor se torna coprodutor. No caso do blog, o receptor e o produtor exercem o mesmo papel. Se há alguma chance de as utopias relacionadas à cibercultura se concretizarem de alguma maneira mais efetiva, isso se dará por meio de ferramentas que possibilitem a livre emissão de conteúdo, como é o caso dos blogs.

4 Estudos de linguagem e discurso

A linguagem pode ser estudada sob diversas perspectivas, mas pelo menos duas se destacaram, talvez por causa da importância teórica de dois de seus principais expoentes. De um lado, Saussure e sua defesa da língua como sistema e a ênfase nos estudos que envolviam a oração. Do outro lado, Bakhtin entendendo a linguagem como prática social e restaurando a importância teórica do enunciado, por compreender que a língua somente se realiza na atividade prática dos sujeitos sociais que interagem, dialogando. Daí entender-se a linguagem como diálogo.

Bakhtin explica algumas noções saussureanas, informando que para Saussure a linguagem não poderia ser objeto de estudo da linguística, por faltar-lhe unidade interna e leis independentes, sendo compósita e heterogênea (BAKHTIN, 2006: 87). Tampouco a fala, como ato individual de enunciação, pode ser objeto da linguística (BAKHTIN, 2006: 89). Para Saussure, a língua se opõe à fala como o social se opõe ao individual.

Saussure não está sozinho. Ele é parte de toda uma tradição de estudos que, de certa maneira, esvaziaram o valor social, intersubjetivo, dos estudos sociais de língua, linguagem e sociedade.

Em Bakhtin se firma uma tradição diferente. Nela a linguagem é vista de um ponto de vista social, constitutiva da própria realidade social e dos sujeitos nessa sociedade. E nessa tradição aparecem outros autores e estudiosos que se acercaram da linguagem, para entender os seus funcionamentos e as relações de poder nela implicadas.

Nos estudos do círculo de Bakhtin, o entendimento dialógico da linguagem contrapôs-se à visão saussureana da língua como sistema abstraído da vida prática social e afirmado na base de uma conformidade e normatividade gramatical. Bakhtin (2006: 96)

afirma que na vida real, na manifestação social da linguagem, o locutor de um enunciado percebe que o centro de gravidade da língua não reside na conformidade à norma da forma utilizada, mas na nova significação que essa forma adquire no contexto. Desse modo, a compreensão acontece em um contexto determinado no qual se fundamenta a significação em uma enunciação particular. Entendendo a linguagem como prática social, Bakhtin (2006: 98-99) prossegue afirmando que a consciência lingüística dos sujeitos que interagem no discurso nada tem a ver com um sistema abstrato de formas normativas, mas apenas com a linguagem no sentido de conjunto dos contextos possíveis de uso de cada forma particular. Por isso, os sujeitos no uso social da linguagem não se preocupam com a correção ortográfica ou gramatical – formal – mas apenas se determinado enunciado é verdade ou mentira, é belo ou feio, é justo ou injusto - o que importa é o valor que é atribuído à linguagem. Além de indicial e contextual, desse modo a língua é vista em sua manifestação social como valorada e ideológica.

Dito isso, avançaremos sobre o pensamento de Foucault, especialmente em Foucault (2008b), para posteriormente retornarmos ao próprio Bakhtin, juntando outras contribuições para a compreensão do que seja o discurso e como ele funciona.

Foucault (2008b) entende que o discurso é o lugar onde se exerce o poder. Discurso e linguagem confundem-se com situações específicas em que se manifestam relações sociais repletas de relações de poder mais ou menos bem definidas. Talvez por isso mesmo o discurso pode ser percebido com um ponto de continuidade de quem veio antes – o discurso do sujeito não é original, mas só é possível porque alguém já o falou antes dele. E outro lhe dará prosseguimento.

Em uma tradição semelhante, Ricoeur (2008) entende que o discurso se dá como evento. Para ele, o discurso se realiza no presente e consiste em evento pelo fato de alguém falar, se exprimir, referindo-se sempre a algo que é descrito, expresso ou representado. Segundo o autor, “o evento é o fenômeno temporal da troca, o estabelecimento do diálogo, que pode travar-se, prolongar-se ou interromper-se” (RICOEUR, 2008: 55).

No entanto, Ricoeur (2008) tem uma compreensão dialética do discurso: não é somente evento, mas todo discurso, como passível de ser compreendido, é significado. Diz Ricoeur (2008: 55) que aquilo “pretendemos compreender não é o evento, na medida em que

é fugidio, mas sua significação que permanece”. Essa compreensão do discurso se aplica às coisas, à realidade e exprime o mundo.

Mas, para Foucault, o discurso é mais que isso, sendo entendido como categórico, decisivo, pertencendo à ordem das leis. E se é poderoso, diz, seu poder “é de nós, só de nós, que lhe advém” (FOUCAULT, 2008b: 7). O discurso é produzido de tal maneira que possa manter-se controlado, organizado, selecionado, entre outros elementos que servem para avaliar riscos, acumular poder, dominar o acontecimento e desviar a atenção de sua materialidade (FOUCAULT, 2008b: 9). Afinal, o discurso tem realidade material de coisa pronunciada ou escrita.

Essa linguagem discursiva, produto de poder e sua manifestação, pertencente à lei, até por isso, exclui de diversas maneiras. Foucault (2008b) preocupa-se em apontar algumas das possíveis formas como a linguagem constrói mecanismos que, ao mesmo tempo em que garantem a manutenção do poder, excluem do discurso sujeitos diferentes por diferentes motivos. Uma das maneiras mais evidentes de exclusão é a chamada interdição de linguagem, manifesta nos tabus, nos rituais e nas afirmações de direito de fala – só fala quem tem poder, e a fala realiza esse poder, instituindo-o no sujeito que pronuncia o discurso.

Outra ferramenta de exclusão, de um ponto de partida que é também discursivo, é a separação e a rejeição. Um exemplo de como se constituem discursivamente a separação e a rejeição percebe-se na história da loucura. A palavra dos loucos sempre teve de ser excluída. Diz Foucault (2008b: 11) que “durante séculos na Europa a palavra do louco não era ouvida, ou então, se era ouvida, era escutada como uma palavra de verdade (...) uma razão mais razoável do que a das pessoas razoáveis”. Resultante desse processo, os loucos são postos à parte, em manicômios, por exemplo. O discurso é então o lugar onde se exerce o poder de separação dos loucos e dos demais sujeitos que a sociedade se vê na necessidade de separar. Quem pronuncia o discurso, o faz, separando.

A terceira forma que o discurso exclui, segundo Foucault (2008b), é através daquilo que ele chama de vontade da verdade. A vontade da verdade opõe o verdadeiro ao falso. O discurso define o verdadeiro em oposição ao falso, sendo, normalmente, o verdadeiro instituído no poder do discurso. O que foge ao poder e ao discurso é excluído em prol da manutenção do poder.

Foucault (2008b: 17) afirma, também, que a vontade da verdade, como sistema de exclusão, apoia-se sobre um suporte institucional (pedagogia, sistema de livros, de edição). Por isso, para compreender sua dimensão, é preciso considerar, com Foucault (2008b: 20), “a vontade de verdade, como prodigiosa maquinaria destinada a excluir todos aqueles que, ponto por ponto, em nossa história, procuraram contornar essa vontade de verdade e recolocá-la em questão contra a verdade”. Assim, quem se põe em choque com a dimensão discursiva vai ser excluído e segregado como um herege, uma vez que fala ou formula enunciados inassimiláveis aos padrões do discurso enquanto vontade da verdade. O herege, que desafia o discurso oficial, deverá ter sua fala interdita e será excluído do seu grupo social.

Além desses aspectos, a função do autor na produção de linguagem tem um poder coercitivo sobre o próprio discurso, uma vez que funciona na dimensão da organização e agregação de toda manifestação do discurso. Foucault (2008b: 28) diz que o autor é o sujeito que “dá à inquietante linguagem da ficção suas unidades, seus nós de coerência, sua inserção no real”.

Além da função-autor, ainda permitem o controle e a coerção dos discursos: a disciplina, como definição de conteúdo discursivo organizador de conhecimento e o conjunto de regras sociais que contribuem para definição dos discursos autorizados e das pessoas autorizadas a proferi-los. Foucault (2008b) diz que se adentra na ordem do discurso a partir da satisfação de diversas regras a serem cumpridas, identificadas pela prática de um ritual “que determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos” (FOUCAULT, 2008b: 39).

Diante do exposto, tem-se que uma análise do discurso em perspectiva foucaultiana deve partir da análise das funções da exclusão e dos sistemas de interdição da linguagem que manifestam o poder do discurso. Além disso, é importante levar em consideração que o discurso manifesta o poder de quem fala – ou se constitui nesse poder – quando classifica, nega ou negativiza, ao mesmo tempo que apresenta outros elementos que podem contribuir para a definição de seus próprios limites: “o princípio do autor, o do comentário e o da disciplina”, conforme Foucault (2008b: 63).

Foucault (2008b: 65) propõe, a partir das ideias acima expostas, um procedimento metodológico para análise do discurso com fundamento na utilização da crítica e da

genealogia. Essa proposta, apresentada na forma de quatro princípios, será melhor esclarecida no próximo capítulo.

Além do dito até aqui, destacamos a importância em se observar as noções de dialogia em Bakhtin, conforme exporemos a seguir. Essa tarefa contribui para a construção de um entendimento do discurso e da linguagem que considere, de maneira mais efetiva, a comunicação como uma prática mergulhada em um contexto socioideológico.

4.1 Dialogia

Bakhtin entende a linguagem de uma perspectiva dialógica, a compreensão da linguagem como diálogo. A noção de dialogia é um dos preceitos mais fundamentais na compreensão do grupo de pensadores que ficou conhecido como círculo de Bakhtin. Ele e seus companheiros contrapuseram o entendimento da língua enquanto prática social à definição clássica de Saussure da língua como sistema. Sem negar a importância do pensamento saussureano, Bakhtin aponta para a língua como fato social, somente existente se houver interação dos sujeitos sociais, cujo processo estrutura a sociedade, constituída a partir da própria linguagem.

Tendo Bakhtin adotado um conceito de linguagem comprometido com uma visão de mundo que dialoga com outros campos de conhecimento, como a teoria da literatura, filosofia, teologia e semiótica da cultura, sua compreensão da natureza dialógica da linguagem é um conceito que desempenha papel fundamental no conjunto de suas obras. Segundo Brait (2001), a questão principal se estabelece na relação dos sujeitos com o mundo e a dimensão assumida pela linguagem nessa relação.

É por esse motivo que o círculo de Bakhtin pode afirmar que a linguagem é falada em situações históricas concretas, implicando que a atribuição de sentidos de enunciados somente se realiza quando existem relações entre os sujeitos na sociedade, na história. É nesse contexto que o dialogismo pode ser entendido como um permanente diálogo, às vezes assimétrico, entre os diferentes grupos que configuram uma realidade social.

Bakhtin (1997, 2003) parte dessa concepção dialógica da linguagem, afirmando que todo enunciado é um elo da cadeia de comunicação discursiva, o que implica que cada enunciado pode ser tomado como uma resposta ativa de outros discursos já proferidos, ao mesmo tempo em que, ao ser enunciado, prevê uma resposta ou, no mínimo, uma compreensão ativa da parte do ouvinte. Assim, em outra parte, o autor explica que nenhum

enunciado “pode ser atribuído exclusivamente a quem o enunciou: *é produto da interação entre falantes* e, em termos mais amplos, produto de toda uma situação social em que ela surgiu” (BAKHTIN, 2007: 79).

E o que é essa compreensão ativa? Bakhtin (1997: 290) entendia que o receptor (interlocutor) de um dado discurso o recebe com uma postura que denominou de *atitude* (em alguns casos, *compreensão*) *responsiva ativa*, ou seja, “ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta” o enunciado. Ao se pronunciar, o enunciador antecipa as possíveis respostas de seus interlocutores, buscando formas de condicioná-las, de modo que sua fala atinja a intenção proposta. O falante não espera uma compreensão passiva dos interlocutores que tão somente duble seu pensamento numa voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução. Por isso, defende Bakhtin (2003), toda compreensão da linguagem é ativa, ainda que o grau desse ativismo seja bastante diverso, sendo prenhe de resposta – o ouvinte torna-se falante.

A dialogia é constitutiva da linguagem, compreendida como prática social. Em Bakhtin (2008: 98) a dialogia relaciona-se com o discurso como acontecimento vivo que irrompe entre as consciências-vozes na vida social. A linguagem, o pensamento humano e a ideia têm natureza dialógica, estabelecendo-se principalmente a partir de sujeitos distintos em relação. Diz Bakhtin (2008: 98) que a ideia tem existência na comunicação dialogada entre consciências. Além disso, segundo Bakhtin (2006: 109), o diálogo não é apenas uma forma de interação verbal, mas “pode-se compreender a palavra ‘diálogo’ num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja”.

Dialogia e polifonia são conceitos intimamente relacionados. Compreendemos a noção bakhtiniana de dialogia como aspecto social da linguagem em um contexto discursivo em que se estabelecem os sujeitos - o eu e o outro, sempre reais e concretos em situações de interação. Essa natureza da linguagem como dialógica manifesta as condições de alteridade da linguagem, implicadas, inclusive, na interação de vozes, oficiais ou subalternas, na vida social. Além da relação entre sujeitos manifesta em seus enunciados (ou parte deles), Bakhtin (2008: 211), em trecho que defende o estabelecimento de uma nova ciência do discurso (a metalinguística), destaca outras formas de relação dialógica:

(...) as relações dialógicas são possíveis também entre os estilos de linguagem, os dialetos sociais, etc., desde que eles sejam entendidos como certas posições

semânticas, como uma espécie de cosmovisão da linguagem, isto é, numa abordagem não mais linguística (BAKHTIN, 2008: 211).

Em contrapartida, a polifonia seria a manifestação deste caráter dialógico da linguagem nas formas de discurso mais complexas e, no dizer de Bakhtin, ideológicas. Desse modo, nas formas de discurso escritas, como nos romances, há possibilidade de manifestações polifônicas. Por isso, Bakhtin (2008) exalta o romance de Dostoiévski como polifônico por excelência. A natureza polifônica no discurso indica que as vozes-ideológicas ali presentes são postas em relação no discurso da arte. Enquanto a dialogia como manifestação característica da linguagem aponta a relação entre sujeitos diferentes, autores de enunciados distintos, a polifonia é a transposição dessa característica, em um gênero, na enunciação de um só autor. Evidentemente, nem todo romance pode ser considerado como polifônico, uma vez que muito da manifestação ideológica tende à monologia, mas a polifonia traduz a dialogia da linguagem no discurso da arte.

O próprio Bakhtin (2008: 47) estabelece essa relação de forma bastante clara ao afirmar que o “romance polifônico é inteiramente dialógico” e que as relações dialógicas - mais amplas que as formas que encontramos para expressá-las - “são um fenômeno quase universal, que penetra toda a linguagem humana e todas as relações e manifestações da vida humana, em suma, tudo o que tem sentido e importância.” Resumindo, a dialogia inclui a polifonia.

Como diz Brait (2007: 69), a dialogia diz respeito a um diálogo permanente, nem sempre simétrico, entre os discursos que configuram uma comunidade, cultura e sociedade. Além disso, diz Brait (2007: 69), a dialogia

diz respeito às relações que se estabelecem entre o eu e o outro nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos, que, por sua vez, instauram-se e são instaurados por esses discursos. E aí, dialógico e dialético, uma vez que Bakhtin vai falar do eu que se realiza no nós, insistindo não na síntese, mas no caráter polifônico dessa relação exibida pela linguagem.

Brait (2009: 69) conclui que os conceitos sobre o outro, a polifonia, a alteridade, a dialogia traduzem a essência do pensamento de Bakhtin, desenvolvido a partir da análise da poética no romance de Dostoiévski.

A concepção dialógica da linguagem em Bakhtin também implica dizer que “todo produto da linguagem do homem (...) é determinado não pela vivência subjetiva do falante mas pela situação social em que soa essa enunciação” (BAKHTIN, 2007). Desse modo,

entender a linguagem como prática social significa dizer que ela e suas formas resultam de um longo convívio social:

O que caracteriza precisamente uma dada enunciação – a escolha de certas palavras, certa teoria da frase, determinada entonação da enunciação – é a expressão da relação recíproca entre os falantes e todo o complexo ambiente social em que se desenvolve a conversa. (...) É uma espécie de ‘projeção’ através da qual investimos (projetamos) na ‘alma individual’ um complexo conjunto de inter-relações sociais (BAKHTIN, 2007: 79).

Assim, no pensamento bakhtiniano a linguagem resulta das relações sociais e, assim, conseqüentemente, de suas contradições de poder e conflitos de classe. Por isso, é fácil compreender o porquê do entendimento no círculo de Bakhtin de que o signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes (BAKHTIN, 2006: 47) e das suas noções acerca do relacionamento entre linguagem e ideologia.

Em nossa pesquisa de mestrado, propusemo-nos a investigar processos de intersubjetividade, ou relações intersubjetivas, fundamentando nosso entendimento do conceito a partir da noção de dialogia em Bakhtin. Desse modo, ao observar as relações que se estabelecem na prática cotidiana nos ambientes proporcionados pelos blogs⁹, assumimos a compreensão de que os enunciados representados por posts e comentários são manifestações de uma forma de diálogo direto e imediato. Assim, acreditamos que a relação de escrita e leitura nos blogs fundamenta-se na dialogia, que segundo Dantas (2006: 118), origina-se na possibilidade de cada leitor contribuir na escrita e produção através da postagem de comentários: o convite mais ou menos explícito à intervenção do leitor é característica decisiva dessas relações, uma vez que “ler um blog de maneira apropriada significa ser capaz, também, de comentar o blog, intervindo na sua produção”.

No ambiente virtual e em eventos como blogs, os enunciados estão mais relacionados ao dia a dia que aos discursos elaborados e complexos como de gêneros ligados à literatura, jornalismo ou a outras manifestações artísticas. Desse modo, a relação entre blogueiros, comentadores e leitores aproxima-se bem mais de uma interação social em que enunciados e réplicas dos diálogos têm mais a ver com o discurso na vida do que com o discurso na arte. Assim, o discurso no blog manifesta bem mais a dialogia constitutiva da linguagem enquanto prática social do que sua manifestação como polifonia no discurso da arte.

⁹ A mesma coisa pode ser dita acerca do que temos conhecido por redes sociais digitais, como são exemplos miniblogs como Twitter ou comunidades como Facebook.

Além dessas questões, tem papel preponderante no estudo da linguagem em Bakhtin a questão dos gêneros do discurso como elemento de manifestação da língua enquanto prática social. Por isso, pensar a obra de Bakhtin obriga-nos a observar sua análise do problema dos enunciados e dos gêneros do discurso (BAKHTIN, 2003). Resumidamente, as ideias de Bakhtin que, em boa parte, ajudam a fundamentar o todo de seu entendimento sobre linguagem e suas relações com a interação social, sobre gênero, discurso e enunciado ainda podem parecer inovadoras, mesmo após mais de sete décadas de suas primeiras publicações.

O pensamento de Bakhtin sobre linguagem, gênero e discurso parte da compreensão inicial de que cada campo da atividade humana tem um uso específico da linguagem. Além desse ponto de vista inicial, Bakhtin também afirma que as línguas existem efetivamente na forma de enunciados, entendidos como a unidade real da comunicação discursiva. Os enunciados são definidos por Bakhtin (2003: 261) como formas orais e/ou escritas, concretas, únicas, proferidas por integrantes de um campo da atividade humana, refletindo as condições de produção e finalidade desse grupo. Por sua vez, os gêneros do discurso são identificados como tipos relativamente estáveis de enunciados (BAKHTIN, 2003: 279) e divididos em primários e secundários.

Em Bakhtin (2003: 263), são chamados de secundários os gêneros mais complexos, como romances, dramas e pesquisas científicas de toda espécie, surgidos em convívios culturais mais complexos e desenvolvidos. Os gêneros primários são os simples, que se formam na comunicação discursiva imediata.

Em nosso trabalho de mestrado, detivemo-nos na análise dos blogs considerando a questão dos gêneros. Entendemos que os blogs podem ser vistos como suportes textuais em vez de gêneros. Os blogs foram originalmente versões na Internet de diários pessoais, tendo evoluído para formatos mais complexos - e opinativos - de expressão em textos escritos, áudios e vídeos. Os diários pessoais são gêneros primários, mas em seu processo de transformação na Internet tornaram-se, primeiro, uma espécie de gênero secundário. A partir daí, transmutaram-se em verdadeiras formas de suporte de textos materializados em gêneros de diversas ordens, especialmente os dados à expressão de opiniões pessoais.

Outro elemento conceitual fundamental discutido por Bakhtin (2003: 266) é o estilo. Em Bakhtin, o estilo não é individual, uma vez que se liga de maneira íntima aos

enunciados e gêneros e reflete-se de forma diferente a depender do próprio gênero que configura. Dessa forma, diz Bakhtin (2003), os

Os estilos de linguagem ou funcionais não são outra coisa senão estilos de gênero de determinadas esferas da atividade humana e de comunicação. Em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de cada campo; é a esses gêneros que correspondem determinados estilos (BAKHTIN, 2003: 266).

É por isso que as mudanças dos estilos de linguagem, historicamente, estão ligadas às mudanças dos gêneros do discurso. A migração de um estilo, entre um gênero e outro, não somente modifica o tom do estilo nas condições de um gênero que não lhe é próprio, como destrói e renova tal gênero.

Segundo Bakhtin (2006), cada época e cada grupo social também tem seu repertório particular de gêneros, correspondente a um grupo temático próprio, os gêneros relacionando-se aos temas específicos¹⁰. Os gêneros, vistos como fórmulas estereotipadas, adaptam-se aos canais de interação social reservados aos grupos, refletindo ideologicamente o seu tipo, estrutura, objetivos e composição social.

Uma vez que Bakhtin entendia os gêneros como tipos relativamente estáveis de enunciados, é necessário, nesta questão, aprofundarmos o que o pensador russo entendia por esse conceito. Os enunciados, para Bakhtin (2003), refletem as condições e as finalidades de cada esfera de comunicação, tanto em relação aos conteúdos temáticos, quanto ao estilo e recursos puramente lingüísticos. No entendimento do autor, o enunciado é a unidade real da comunicação verbal.

O enunciado se diferencia da oração, que é uma unidade da língua enquanto sistema, por ser claramente delimitado, estar em contato com a realidade e ser um elo de uma cadeia de enunciados anteriores e posteriores. Além disso, o enunciado provoca uma resposta ou, pelo menos, uma atitude responsiva ativa.

Outro elemento determinante do gênero do discurso é o papel do destinatário do enunciado. Segundo Bakhtin (1992: 321), cada “um dos gêneros do discurso, em cada uma das áreas da comunicação verbal, tem sua concepção padrão do destinatário que o determina como gênero”. Isso significa que quando o enunciado é produzido, o locutor tende a antecipar a resposta ou atitude responsiva do interlocutor e essa resposta presumida influenciará o seu

¹⁰ Provavelmente para tentar traduzir esse conceito, Hyland (2002: 119) afirma que os gêneros precisam ser entendidos como dinâmicos e socialmente situados.

próprio enunciado. Essa presunção é fator que determina a escolha do gênero do discurso a ser usado pelo locutor, segundo o intuito comunicativo que deseje alcançar.

De acordo com os propósitos desta tese, no próximo capítulo - dedicado a explicitarmos nossos princípios metodológicos de pesquisa - nos preocuparemos em apresentar a Análise do Discurso, ao mesmo tempo em que buscaremos relacionar os conceitos de Bakhtin e seu círculo com as obras de Foucault e Pêcheux. Enquanto isso, cabe-nos introduzir mais um campo teórico que nos será fundamental em nosso trabalho de pesquisa e análise nesta tese: as noções de representação social.

5. Conhecimento do senso comum e representações sociais

A tarefa do cientista social, na visão tradicional, é excluir o senso comum do discurso científico e dos objetos de estudo construídos pela disciplina, como se fosse possível escrever uma ciência sem fazer uso dos conhecimentos e da linguagem ordinária da sociedade. Geertz (2007), ao contrário, procura entender o senso comum como um sistema cultural da mesma dimensão que outras formas mais convencionais, como a ciência, a religião, entre outros. Ele o vê como um sistema cultural com corpo organizado de pensamento deliberado, uma forma de interpretação da realidade, construído historicamente e, por isso, sujeito a padrões de análise e julgamento historicamente definidos. O papel dessa espécie de conhecimento é tornar o mundo, como o expressa Moscovici (2007: 54), familiar aos sujeitos sociais, visto que nós rejeitamos o que não é familiar e o que não é exatamente como deveria ser, considerando-o uma ameaça à ordem estabelecida em nosso mundo.

Na tarefa de compreendermos os modos de organização dos discursos da mídia de um ponto de vista argumentativo, inclusive para a construção e manutenção de um tema em seu agendamento, consideramos necessário analisarmos, entre outros elementos relacionados, o conhecimento de senso comum, por tratar-se do pano de fundo e substrato discursivo onde se constroem os elementos que contribuem para o surgimento e a manutenção de um assunto agendado. Além disso, por se tratar de uma produção de conteúdo, cujo sentido atribuído depende da fundamentação desse senso comum, justifica-se o nosso interesse em discutir os conceitos de senso comum. Em nossa pesquisa, que se ambienta no espaço dos blogs na Internet, também investigamos a possibilidade de efeitos cognitivos de longo prazo no conhecimento de senso comum e seus estruturantes - as representações sociais. Ou seja,

observamos o conhecimento de senso comum sob essa dupla ótica: de um lado, a sua influência decisiva como elemento central da atribuição de sentido das relações sociais em geral; de outro, a possibilidade de vir a sofrer influência cognitiva por parte da produção midiática contemporânea, em nosso caso particular, nos textos dos blogs.

Duveen (2007: 8) aponta um caminho para isso ao afirmar que as representações sociais, estruturantes do senso comum que servem como meio principal para estabelecer nossas relações sociais, são sustentadas pelas influências sociais da comunicação. Claro que aqui não se trata apenas da comunicação midiática, mas diante de sua relevante influência, não é difícil concluir pela possibilidade de a mídia e também os blogs exercerem, nesse caso, uma influência de longo prazo nessas representações. Desse modo, mais adiante, discutiremos os efeitos de longo prazo da mídia em diálogo com o conteúdo teórico que aqui temos tratado.

O senso comum, como dizíamos, busca tornar o mundo como familiar aos sujeitos sociais, tratando-se de um sistema nem sempre muito integrado, além de heterogêneo e variável entre culturas diferentes (às vezes, dentro da mesma cultura) e cujos possuidores têm convicção máxima de seu valor e validade. Segundo Geertz (2007: 127-128), o senso comum “é uma forma de explicar os fatos da vida que afirma ter o poder de chegar ao âmago desses fatos (...) [e] tem a pretensão de ir além da ilusão para chegar à verdade, ou, como costumamos dizer, chegar às coisas como elas *realmente* são”. Moscovici (2007: 33) complementa essa idéia, afirmando que as pessoas comuns tendem a considerar o mundo de uma maneira semelhante, especialmente quando se vive em um mundo totalmente social, o que significa que não é possível conseguir qualquer informação que não esteja distorcida pelas representações sociais ‘superimpostas’ aos objetos e às pessoas. Todo conhecimento que temos num mundo social traz em si as marcas das representações, caracterizando o conhecimento de senso comum, fundamentado e estruturado nas próprias representações sociais. As representações sociais têm seu conceito, no entender de Moscovici (2007: 217), relacionado à compreensão das formas práticas de conhecimento e do conhecimento prático, funcionando como cimento da vida social ordinária. São as representações sociais que renovam o senso comum, que está sendo criado e recriado em todas as sociedades, particularmente naquelas em que os conhecimentos científico e tecnológico se tornam populares. O avanço das teorias científicas e do conhecimento tecnológico socializa-se

através da constituição de representações sociais que passam a dominar o entendimento dos sujeitos acerca de determinados temas. Assim, foi objeto de pesquisa de Moscovici a penetração do discurso e do conhecimento da psicanálise na sociedade francesa através da elaboração e estabelecimento de representações sociais. Uma vez que procura uma espécie de ressignificação do conhecimento científico, em interação com os sujeitos sociais e os meios de comunicação, o senso comum deve ser visto, por isso, como o ponto de chegada do conhecimento humano e não como seu ponto de partida, ou seja, não é o conhecimento científico que é alimentado pelo senso comum, mas o contrário: o conhecimento prático de senso comum é alimentado pela constituição de representações que ressignificam avanços científicos e tecnológicos.

A origem das representações sociais se estabelece a partir do fato de que a sociedade é pensante. As pessoas são sujeitos sociais que, longe de serem passivos, pensam sozinhos, produzem e transmitem suas representações e as explicações que encontram às questões que eles mesmo se colocam. As representações são fenômenos que são alimentados nos sujeitos, segundo Moscovici (2007: 45), pelos acontecimentos, pelas ciências e pelas ideologias.

As representações sociais são sempre constituídas a partir do discurso de outros, relacionado às experiências que cada sujeito social vivencia e às coletividades, às quais pertence. Cabe dizer ainda que as representações se aproximam das teorias de mundo que conseguem organizar em torno de um tema específico toda uma série de entendimentos e proposições que contribuem para que os sujeitos sociais possam classificar, interpretar e experimentar o mundo em que se inserem (MOSCOVICI, 2007). As coletividades só conseguem existir porque criam suas representações sociais. As representações, então, devem ser vistas como um fenômeno que não é estático e que significa uma maneira específica de compreender e comunicar o que nós já sabemos. Segundo Moscovici (2007: 221), as representações se caracterizam na forma de sistemas de pensamento, prescrições, inibições, tolerâncias e preconceitos, desse modo participando da visão que a sociedade tem de si mesma, além de estruturar as relações que se estabelecem entre as visões sociais gerais e as representações supostamente particulares. Desse modo, as representações sociais são, principalmente, um sistema de classificação, denotação, categorização e nomeamento. Assim, uma vez que estruturam o conhecimento de senso comum, pertence às representações sociais

aquela função que tem o senso comum de tornar familiar aquilo que é visto como não-familiar na sociedade, dando ordem e sentido ao mundo social.

Há pouco, no entanto, havíamos descrito essas últimas características como elementos definidores do próprio conhecimento de senso comum. Quando Moscovici observa essa espécie de conhecimento, reconhece no seu pano de fundo a presença das representações sociais. Por isso, é capaz de definir as representações com as mesmas características tributadas por Geertz (2007) ao conhecimento de senso comum. Para Moscovici (2007), as representações são a unidade básica que constrói todo conhecimento ordinário da sociedade, o senso comum.

Portanto, na base do conhecimento do senso comum, encontramos as representações sociais como princípios organizadores dos entendimentos, das relações sociais, da própria realidade social intersubjetiva. Como uma manifestação de conhecimento prático, as representações funcionam como temas que orientam os sujeitos acerca de sua vida social e do conhecimento de senso comum que aparece em todas as formas de sociedade. São essas formas que fundamentam as construções de sentido da sociedade, sendo a sua força de comunicação e transformação. E, como diz Duveen (2007: 8), as representações sociais “constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros”.

Ao contrário de Moscovici, Geertz (2007) não se preocupa com as representações sociais e nem com sua contribuição na construção de um conhecimento de senso comum e de um modelo sociológico de pesquisa que possibilite compreendê-las, suas relações com os temas arquetípicos e sua influência nas relações sociais de nossa sociedade. Ainda assim, o antropólogo apresenta uma série de categorias que caracterizam o conhecimento de senso comum, ao mesmo tempo em que apresenta essas categorias como elementos de análise, propondo uma rota de pesquisa na tentativa de descrever seus elementos na construção da realidade social. Segundo Geertz (2007: 129), o senso comum é natural, prático, leve, não-metódico, e acessível. Desse modo, estabelecem-se algumas propriedades para o senso comum: “naturalidade”, “praticabilidade”, “leveza”, “não-metodicidade” e “acessibilidade”.

Vale ressaltar que todos esses pesquisadores reafirmam a racionalidade do senso comum, percebida, por exemplo, a partir dessas propriedades. Descobrimos em Garfinkel (2008: 3) um elemento discursivo dessa tarefa quando afirma que, quando os sujeitos

procuram demonstrar a racionalidade de seu discurso, utilizam expressões indiciais características, como *et cetera*, que informam que o argumento é tão racional que pode ser complementado pelo ouvinte a partir do contexto e do conhecimento de senso comum. E é por reconhecerem as questões inerentes ao senso comum como racionais que os sujeitos são capazes de organizar suas atividades cotidianas e seu entendimento particular do mundo social em que vivem com base nesse conhecimento ordinário que cada membro das formações sociais possui.

O conhecimento do senso comum está aberto a todos os sujeitos estáveis das formações e dos grupos sociais, não exigindo talentos ou capacidades especiais, a não ser aquelas entendidas como experiência e maturidade. No caso dos *blogs*, o conhecimento exigido é a competência para uso de computadores, navegação e leitura de websites. Ainda assim, o usuário encara o universo virtual da Internet como a realidade dada no ambiente.

Percebemos, até aqui, a estreita relação entre o conhecimento do senso comum e as representações sociais. Podemos ampliar o ponto destacado acima e afirmar as mesmas características que Geertz (2007) tributa ao senso comum, que podem ser entendidas como características também presentes nas representações sociais que estruturam o modo de os sujeitos sociais pensarem e perceberem o mundo em que estão inseridos e os demais com os quais se relacionam. Naturalizadas, as representações aparentam ter as mesmas características apontadas para o senso comum, ou seja, são também práticas, leves, não-metódicas e acessíveis.

Essas quase-qualidades realizam-se no contexto de cada interação social em forma de linguagem. A linguagem gera os eventos e também os explica, mediando toda a vida social, seja ela a que ocorre no mundo das relações convencionais reificadas, seja no contexto do ciberespaço. É a linguagem que constitui a realidade social, possibilitando, por isso, que venha a ser objeto da análise dos pesquisadores. Dizendo de outra maneira, a realidade social é entendida como *construída* pela interação dos sujeitos.

Assim, podemos encarar as rotinas de construção social das relações intersubjetivas mediadas pelos blogs como passíveis de análise a partir desta postura prática. A análise de dados extraídos da linguagem dos blogs deverá ser tomada como indícios que regulam essas relações intersubjetivas.

A noção de mundo da vida cotidiana apresentada por Berger & Luckmann (1985) soma-se às discussões sobre o conhecimento de senso comum e às representações sociais na descrição do que passamos a assumir como nosso entendimento acerca do senso comum. Propomo-nos a ser seus analistas no que se refere à sua manifestação no ciberespaço, particularmente através dos blogs e, por isso, o entendemos também como representado na definição de mundo da vida cotidiana, qual seja, como o mundo tomado como realidade pelos membros ordinários da sociedade, constituído na linguagem, estruturado com fundamento nas representações sociais presentes nas sociedades.

Ainda nos resta nessa caminhada teórica de nossa pesquisa e do corpo de nossa tese aprofundar a discussão sobre representação social, temas, suas rotas de análise, principalmente em Moscovici. Há espaço e necessidade de aprofundarmos a reflexão sobre esta questão, partindo das referências às noções de universo consensual e universo reificado, descrevendo o conceito de conhecimento de senso comum sob essa perspectiva.

5.1 Universo consensual e universo reificado

Uma temática interessante que é desenvolvida por Moscovici (2007) é a conceituação de universos sociais, que o pesquisador denomina de consensual e reificado, relacionados à proeminência de um fundamento ou outro para a organização de suas relações e conhecimento.

O universo ou sociedade consensual organiza-se por meio das representações sociais, constituindo-se em um modo do que temos chamado de conhecimento de senso comum. Nessa sociedade, o ser humano é a medida de todas as coisas, já que a sociedade é percebida como uma criação visível, contínua e permeada de sentido e finalidade. O universo consensual, esclarece Moscovici (2007:49), possui uma voz humana, organiza-se em suas significações de acordo com a existência humana, agindo e reagindo como um ser humano, relacionando-se de tal maneira com as representações sociais, que Moscovici entende que possuem a mesma natureza específica.

No universo reificado, as coisas e os objetos coisificados são entendidos como medida das coisas. Nessa forma de organização do conhecimento e da sociedade, a ciência e as representações explicativas das ciências querem ser a base estruturante da sociedade. O universo reificado sofreu um processo de naturalização ideológica, vez que o papel das ideologias é facilitar a passagem do ser humano do universo consensual para o universo

reificado, fazendo com que as relações sociais consensuais se subordinem às afirmações científicas que estruturam o mundo do objeto, o universo reificado. E, desse modo, elas podem ser percebidas tanto como representações tanto como ciências, não possuindo uma estrutura específica (MOSCOVICI, 2007: 53).

A sociedade reificada é tornada um sistema de entidades sólidas, básicas e invariáveis, indiferentes à individualidade e sem identidade. O conhecimento científico impõe-se como autoridade do pensamento e da experiência de vida de cada sujeito social ao ponto de poder decidir, em cada caso particular, o que é verdadeiro e o que não é, conforme explica Moscovici (2007: 50).

É em direção semelhante que segue Foucault (2008b) ao afirmar que o discurso científico define os limites do conhecimento, interditando a linguagem no âmbito das ciências, distinguindo o verdadeiro e o falso. Mas nada disso acontece fundamentado em algo diferente de uma construção de discurso e das interdições de linguagem que manifestam o poder de quem fala em condições de definir a ciência: as sociedades de discurso. São essas mesmas relações de poder que mantêm as estruturas e as formas de organização do universo reificado.

O universo consensual mantém-se exclusivamente pela existência de instituições de relacionamento social, como as conversações entre os sujeitos. O conhecimento de senso comum e as representações sociais que estruturam esse universo consensual são estabelecidos e se mantêm através da linguagem e das relações intersubjetivas que se dão no âmbito da sociedade. A conversação estabelece relacionamento e uma base comum de sentido e conhecimento entre os sujeitos, capacitando cada um a compartilhar suas imagens e idéias, transmitindo suas próprias representações e visões de mundo, o que, como bem sabe Moscovici (2007:51), “satisfaz a necessidade de comunicação e com isso mantém e consolida o grupo, enquanto comunica a característica que cada membro exige dele”.

A coisificação e a naturalização do universo reificado fundamentam uma ideia cada vez mais comum de absolutização do conhecimento científico. Por isso, é através das ciências que nós temos a possibilidade de compreender o universo reificado, enquanto as representações sociais estabelecem o universo consensual, sendo possível, então, analisá-lo a partir de manifestação dessas representações.

Aparentemente, os universos consensuais são mais relacionados a contextos sociais primitivos ou arcaicos. No entanto, acreditamos que a sua realidade pode ser um estruturante do desenvolvimento das estruturas sociais e das relações intersubjetivas que formam o mundo da Internet como um universo social efetivo. É, por isso, ainda mais importante entender o papel das representações na formação dos universos consensuais, onde restauram e dão forma à consciência coletiva, explicando cada objeto ou acontecimento, de modo a torná-los acessíveis a qualquer um. E para compreender de maneira ainda mais aprofundada a questão das representações sociais, prosseguimos com a discussão, desta feita conceituando os temas como elementos fundamentais para as representações.

Quando aprofunda a discussão sobre representações sociais, Moscovici (2007) apresenta a noção de tema. O tema é visto como um princípio nuclear sustentador das representações sociais. Ao mesmo tempo combinações cognitivas e culturais, os temas se inscrevem no discurso, manifestando princípios que se refletem em todas as relações sociais.

Por estar inserido no âmbito do discurso, a linguagem, certamente, estabelece forte relação com as formas de manifestação das representações e seus temas subjacentes. Desse modo, ao observar os processos de produção de notícias, devemos encontrar elementos discursivos e argumentativos que manifestam as representações e temas da sociedade em que se localiza o meio de comunicação. No caso dos meios de comunicação digitais e opinativos, como os blogs, é perfeitamente cabível a suposição de que a forma argumentativa encontrada na elaboração da notícia ou do comentário deve manifestar, em nível de discurso, aqueles elementos de senso comum, representação e tema. Uma outra questão, relacionada à primeira, é se esses textos, manifestando certa ideologia e intenção comunicativa, teriam a possibilidade, atuando com efeitos de longo prazo, de modificar conteúdos temáticos e representações da sociedade em que se inserem.

Os temas conceituais são como “ideias-fonte” geradoras de novas classificações em nossas representações, tomando a forma de noções a partir das quais são geradas concepções que, constituídas discursivamente, produzem sentido. Essas noções são complementadas por temas metodológicos que são chaves interpretativas que, principalmente, definem os conteúdos internos e externos desses campos. Desse modo, ao também estruturar o entendimento inerente ao conhecimento de senso comum, os temas tomam a condição de geradores de concepções que, segundo Moscovici (2007:243), “somente podem ser

caracterizados através do discurso, através de justificações e argumentos que os ‘alimentam’ na forma de produções de sentido”. As representações derivam desses elementos que Moscovici (2007:244) denomina “pseudo-conceptuais”, de onde retiram seu desenvolvimento e os meios que as legitimam, ancorados em uma forma de cognição social e na experiência ritualizada da cultura. Assim, os temas e as representações sociais podem se traduzir na forma de diversos discursos presentes no ambiente social, o científico e o religioso, por exemplo, todos influenciando a construção intersubjetiva das relações sociais, a formação das representações sociais, na conformação da vida cotidiana do conhecimento de senso comum.

A discussão sobre essa temática conceitual serve, também, para que tenhamos elementos mais adequados para construir uma definição de imagem pública de pessoas e instituições, que nos será útil em fase avançada de nossa pesquisa. Construir um conceito acerca da imagem a partir das noções de representação social e de tema representa um avanço considerável para o que normalmente é entendido, relacionado a esse assunto. Imagem pública, de uma instituição ou de um sujeito social, será entendida na forma de uma representação social presente nas relações sociais daquele grupo. Conhecer, portanto, a imagem pública de uma empresa como a Petrobras requer analisar as manifestações do conhecimento do senso comum, estruturadas na forma de representações sociais que se fundamentam em temas conceituais. Tanto as representações sociais quanto os temas subjacentes manifestam-se na materialidade da linguagem. Por isso, ao analisar as formas de argumentação adotadas por um sujeito blogueiro para construir e manter um assunto jornalístico agendado na mídia – ao menos na sua própria mídia, seu blog – é possível que transpareça aí a imagem pública, a partir, principalmente, da recepção, do relacionamento e trocas comunicacionais entre o blogueiro e seus leitores comentadores.

Entendendo os temas,'] anteriores às representações sociais, como estruturas arquetípicas da sociedade, conforme Moscovici (2007: 250), podemos propor uma rota de pesquisa que se fundamenta na análise das propriedades ou princípios que traduzem, na materialidade do discurso das relações sociais concretas, a presença de temas e representações sociais constitutivas do conhecimento de senso comum, da própria realidade social intersubjetiva. Diz Moscovici (2007: 106) que, para isso, “o estudo das representações sociais requer que nós retornemos aos métodos de observação”.

5.2 Representação, senso comum e efeitos midiáticos de longo prazo

Qual o efeito que as mensagens dos meios de comunicação midiáticos podem produzir sobre as representações sociais e o conhecimento de senso comum? Esse tema interessou a Moscovici, entre outros pesquisadores, e é fundamental quando procuramos descrever o conhecimento de senso comum e suas relações com as representações sociais e os meios de comunicação.

Para Thompson (1998), o desenvolvimento dos meios de comunicação implica e significa fundamentalmente uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si. Mas os efeitos da presença e das mensagens da comunicação midiática não têm caráter imediato nem se dão de maneira uniforme e hipodérmica. A comunicação midiática provoca efeitos cognitivos de longo prazo no público, efeitos que resultam da interação entre suas mensagens e os sujeitos sociais. Sousa (2002) chama de objetivização o processo através do qual elementos informativos se convertem em elementos consolidados no que podemos denominar de representações sociais, passando a fazer parte da realidade social. Essa objetivização é um processo a longo prazo que não é determinado exclusivamente pelos meios de comunicação, mas depende, também, de outros elementos que constituem e dão sentido ao mundo social, uma vez que acontece a partir da interação e ativa participação dos sujeitos sociais.

Esses elementos informativos provocam efeitos de longo prazo que tensionam as representações sociais estabelecidas na sociedade, provocando alterações em cada uma. Moscovici (2007) esclarece que estudar representações sociais é, também, estudar a comunicação de massa, uma vez que é bastante clara a relação que existe entre seus efeitos e o conteúdo das representações sociais: as representações são sempre um produto da interação social e da comunicação. Desse modo, quando não confirmam representações já estabelecidas na sociedade, as mensagens enfrentam certa dificuldade inicial de penetração. Após sua reiteração e a constância de sua frequência, em um prazo mais amplo, as próprias representações sociais podem sofrer alterações.

Como exemplo do que afirmamos, podemos destacar a presença de personagens homossexuais em telenovelas brasileiras. A mensagem que estimula a aceitação às relações homoeróticas, de um ponto de vista dos padrões éticos e morais aceitos pela sociedade brasileira, não é novidade. No entanto, parece bastante firme uma representação social da homossexualidade como uma opção imoral e antiética. O homossexual é o diferente, não-

familiar, alguém que não é “exatamente como deveria ser”, e, por isso mesmo, rejeitado, vez que representa uma ameaça real à ordem estabelecida.

A questão da homossexualidade, dentre tantos outros temas, é um exemplo de representação social, cuja exposição pública através da produção midiática contribuiu para uma evolução e alteração fundamental nas percepções - enquanto antes personagens homossexuais de novelas “precisaram” morrer, atualmente são melhor aceitos pelo público. É provável que ainda haja a manifestação de muitos preconceitos nesses produtos midiáticos e é certo de que a representação social majoritária da homossexualidade e dos homossexuais ainda seja carregada de muito preconceito e rejeição. No entanto, o exemplo ajuda-nos a compreender como são de longo prazo os efeitos das mensagens da mídia e como essas mensagens podem contribuir para a modificação de representações estabelecidas em nossa sociedade.

A partir de nossa discussão e com os exemplos acima elencados, consideramos que a esquematização de pelo menos parte das questões até agora postas nesta discussão sobre conhecimento de senso comum e representações sociais deve contribuir para uma melhor compreensão de tudo aquilo que até o momento foi exposto, como também apontar para a possibilidade de utilização de ferramentas de análise do conhecimento de senso comum e das representações sociais.

Além das quase-qualidades ou propriedades de análise do senso comum, propostas por Geertz (2007), Moscovici (2007: 250) apresenta um esquema reduzido que detalharemos um pouco aqui por entendermos que ele nos auxiliará na definição de um método adequado para a análise de nossa pesquisa.

Segundo Moscovici (2007: 250), os temas conceituais são noções arquetípicas que fundamentam as próprias representações sociais. Desse modo, constituem-se elemento importante em uma análise das representações e do conhecimento de senso comum constituído a partir delas. Desse modo, os primeiros pontos que devem ser abordados em uma análise, logo após o reconhecimento de determinada representação, são a compreensão e a descrição do tema conceitual fundante da questão. Utilizando como exemplo a representação social da Petrobras na sociedade brasileira, podemos supor que um tema conceitual fundamental para essa representação foi constituído no movimento social dos anos de 1940 e 1950, que culminou na criação da empresa em 1953 pelo presidente Getúlio Vargas. Desse

modo, o slogan “O petróleo é nosso” e o reconhecimento da Petrobras como uma empresa nacional que representa a unidade do país e a riqueza de um Brasil que dá certo podem ser identificados como tema conceitual central e arquetípico na representação social da companhia.

O segundo fundamento da análise são as noções que decorrem desses temas. As noções expressam as propriedades essenciais e genéricas atribuídas a classes de objetos no mundo, ou seja, elas expressam as manifestações dos temas. Assim, esse tema nascido da história do Brasil e presente como pano de fundo nos relacionamentos que os brasileiros travam com a Petrobras deverá aparecer em dados de pesquisa através de expressões que denotem as noções de pertencimento, a posse, a brasilidade e a certeza de que a Petrobras é propriedade de cada um e de todos os brasileiros. Ou, por outro lado, as noções de poluidora, de ambiente propício à corrupção e de objeto de aparelhamento político podem surgir como noções expressas sobre a Petrobras. Na verdade, essas noções operam como núcleos organizadores do conhecimento e dos discursos sobre um objeto. São lugares centrais, comuns, de argumentação, de onde costumam fluir todos os discursos, organizando a representação social do objeto.

Dessas noções derivam esquemas cognitivo-culturais que servem de fundamentação para o senso comum na sua compreensão dos assuntos relacionados ao objeto. Aqui os temas e noções são ancorados em elementos situacionais que servem para explicá-los e lhes dar um caráter de inquestionabilidade e racionalidade. Os esquemas são formas de explicação dos temas. Se a representação social da Petrobras lhe impinge a noção de poluidora e agressora do meio ambiente, a racionalização esquemática derivada daí justifica sua afirmação, baseando-se nos relatos de acidentes graves, como o derramamento de petróleo na Baía de Guanabara no ano 2000, que servem de ancoragem para tal noção. Desse modo, torna-se inquestionável e plenamente racional a noção, agora explicada e justificada, de que a empresa é poluidora.

Os esquemas geram campos semânticos que passam a comportar representações. Como cada objeto e cada tema a ele relacionado não possui, necessariamente, um único esquema cognitivo de explicação, a representação gerada do objeto é multifacetada, com diversos elementos que se combinam na imagem que daí é criada como uma representação social. Essas representações se manifestam, como vimos, sob diversas formas, como as

máximas, os adágios, as manifestações rituais da cultura, as crenças, por exemplo. A imagem que passamos a ter do objeto está contida em um campo semântico muitas vezes complexo que se relaciona à sua representação social. Ela se estabelece quando as leis que afirmamos sobre os objetos (por exemplo: a Petrobras é uma empresa poluidora) são aplicadas no conhecimento de senso comum como regras para interpretar e relacionarem-se com os objetos representados. Assim, um ativista ambiental terá a Petrobras como adversária, se aplicar no seu conhecimento de senso comum a regra derivada da lei construída, que a vê como uma empresa agressora do meio ambiente.

É possível verificar tais elementos na manifestação da linguagem, ainda segundo o esquema proposto por Moscovici (2007: 250), observando os esquemas discursivos e a consequente análise do discurso dos sujeitos, dos jogos argumentativos e das manifestações das relações intersubjetivas. Isso tudo tendo como ponto principal o reconhecimento e a compreensão da representação social, que pode, assim, ser descrita e analisada. Dessa maneira, observando e analisando as manifestações dos sujeitos em um espaço como um blog, é possível, a partir da análise dos elementos que acabamos de descrever, chegarmos a compreender efetivamente as representações sociais, desde seus elementos temáticos, conceituais, esquemáticos e produtores de sentido, até os seus efeitos na construção do conhecimento de senso comum. Além disso, assumimos esses elementos como ferramentas de análise que poderão contribuir para a constituição do objeto de estudo desta pesquisa, uma vez que nos auxiliarão no entendimento de questões de nosso interesse, como por exemplo, se a argumentação discursiva nas notícias e comentários publicados no blog estudado confirma ou contradiz, em um jogo argumentativo, a imagem pública gerada pela representação que possui a Petrobras em nossa sociedade, e quais os efeitos são produzidos nessa direção.

Charaudeau (2006) também se preocupa em entender as representações, desta vez observando-as sob o ponto de vista do discurso das mídias. Para ele, as representações são uma forma de organização do real através de imagens mentais manifestas no discurso, podendo, inclusive, serem elas compreendidas como se fossem o próprio real: “Elas se baseiam na observação empírica das trocas sociais e fabricam um discurso de justificativa dessas trocas, produzindo-se um sistema de valores que se erige em norma de referência” (CHARAUDEAU, 2006: 47). Resumidamente, as representações, segundo

Charaudeau (2006), servem a três propósitos: apontar para um desejo social, produzir normas de comportamento e funcionamento social e revelar os sistemas de valores da sociedade.

É possível, pois, a partir desse ponto de vista, realizarmos uma análise das representações sociais, tomando como ponto de partida a manifestação do discurso em forma de texto, uma vez que, como diz Charaudeau (2006: 48), “são as palavras que apontam para as representações”. Desse modo, para analisar e descrever as representações sociais é necessário, antes de tudo, efetivar uma forma de analisar o discurso que manifesta esta representação.

Podemos observar as manifestações escritas na produção de informações em um blog, como o “Fatos e Dados” da Petrobras, nas tentativas dos autores de construir, argumentativamente, através de um certo agendamento temático, um discurso que manifesta uma tal representação da Petrobras que, ao assumi-la, o sujeito é conduzido a uma defesa das posições da empresa e de uma representação positiva a seu respeito em meio à sociedade. Tal representação pode, ou não, ser hegemônica.

É a partir dessas ferramentas críticas que podem ser utilizadas analiticamente que pretendemos nos aproximar de nosso objeto e preocupação de pesquisa, ao mesmo tempo em que tais ferramentas contribuem para a própria constituição desse objeto. Dessa forma, esperamos, ao discutir o conhecimento de senso comum e as representações sociais, fundamentar nossa aproximação com base no ferramental de pesquisa qualitativa e interpretativista que nos propomos neste trabalho.

Compreendemos também que as representações sociais são fundamento importante para o uso dos elementos argumentativos, alvos desta pesquisa, cujo referencial teórico expomos a seguir.

6 Persuasão, retórica e argumentação

Citelli (2007: 48) explora, baseado em Orlandi (1996), as estruturas discursivas que constituem as estratégias de configuração dos mecanismos de convencimento e persuasão pela linguagem. Essas estruturas se edificam a partir das noções que envolvem as idéias de discurso e sua tipologia. A persuasão aparece parcialmente na forma do discurso polêmico e integralmente no discurso autoritário, definidos logo a seguir, a partir, principalmente, do conceito de reversibilidade e do grau de paráfrase e polissemia nas formações discursivas que

se manifestam nos textos. Para Orlandi (1996: 239), a reversibilidade é a condição básica do discurso.

A reversibilidade é a permuta de papéis na interação constitutiva do discurso e constituída pelo discurso. Trata-se da possibilidade, real ou ilusória, de os sujeitos que interagem em uma relação social e discursiva realizarem os sentidos das falas e textos usando a dialogia entre iguais; não existe proeminência nem supremacia ideológica de nenhum sujeito da relação, sendo o sentido dos textos aberto e construído na relação. Ela sobrevive em qualquer formação discursiva, ainda que na forma de ilusão.

Segundo Citelli (2007), na forma de discurso polêmico a persuasão acontece de forma parcial. Aqui, o diálogo persuasivo é firmado na relação entre iguais. Na forma integral do discurso autoritário, a comunicação quase não existe e os referentes e sujeitos são sublimados na fala do detentor do discurso. É na forma autoritária, desse modo, que a linguagem persuasiva alcança seu auge pelo total esvaziamento discursivo do outro, a quem se dirige o discurso.

O objetivo único de toda estratégia argumentativa e retórica é a persuasão dos ouvintes e leitores. A construção de discursos, valendo-se das características referidas anteriormente e a partir do ponto de vista de onde se coloca Citelli (2007) ocorre assim para que as intenções comunicativas dos sujeitos que falam tenham maior possibilidade de serem alcançadas. No discurso da mídia, ao menos em sua superfície, é muito comum que os seus agentes procurem convencer de que não se objetiva convencer ninguém, ou seja, sendo apenas reflexo da realidade, as notícias são expostas ao escrutínio do público que, desse modo, é capaz de chegar às suas próprias decisões. O Blog “Fatos e Dados” faz uso desse mecanismo quando, por exemplo, publica “Outras opiniões” sobre sua existência, ainda que opostas às ideias que a Petrobras mantém e que a fizeram ativar o espaço. Segundo Citelli (2007: 5), uma tal atitude “anti-persuasiva tem por objetivo fixar uma imagem de respeitabilidade/credibilidade junto aos leitores”. Ou seja, é em si uma argumentação.

O estudo da argumentação deriva de uma tradição de estudos retóricos, remontando a autores como Aristóteles. Relaciona-se a práticas discursivas persuasivas, entendidas aqui, no dizer de Citelli (2007: 14), como a busca pela adesão à tese, ponto de vista, conceito, que se evidencia a partir da tentativa de convencer um sujeito ou auditório

sobre o que se enuncia. Desse modo, ser persuadido é aceitar o argumento exposto pelo outro.

Citelli (2007: 15) afirma a importância da verossimilhança para os mecanismos de persuasão. Desse modo, persuadir é, segundo este autor, “resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o destinatário” (CITELLI, 2007: 15). Um argumento verossímil é o que parece verdadeiro a partir de uma lógica interna a si mesmo.

Segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005: 1), o “campo da argumentação é o do verossímil, do plausível, do provável, na medida em que este último escapa às certezas do cálculo”. Desse modo, é também não-coercitivo e constitui-se como meio de prova utilizado nas ciências humanas. O modo positivista de ver a ciência interpôs como certeza a verdade ser afirmada de acordo com a conformidade aos fatos, enquanto os estudos da argumentação situam-se em uma outra tradição que percebe o valor da verossimilhança.

Como dito, o estudo da argumentação remonta aos estudos na Grécia antiga sobre retórica. Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005: 9) destacam que os gregos consideravam a argumentação, sob o nome de retórica, como a *teknè* (técnica ou arte, em grego) por excelência, enquanto a modernidade a esqueceu por completo. Para eles, a argumentação não se confunde com a demonstração e com a lógica formal, que se resume à análise dos meios de prova demonstrativos.

Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) não consideram possível delinear com muita clareza a distinção entre argumentação e persuasão, apesar de definirem que é persuasiva uma argumentação que, segundo os autores, “pretende valer só para um auditório particular”, enquanto a argumentação convincente é aquela que deveria obter a adesão de todos os seres racionais (PERELMAN & OLDEBRECHTS-TYTECA, 2005: 31). De maneira apenas indireta, os autores concordam com a distinção tradicional que costuma relacionar a persuasão à ação (emoções, crença e vontade) e a convicção à inteligência (à racionalidade). Persuadir é, também, desse modo, apelar à vontade e às emoções, e convencer é fazer um chamado à inteligência racional. Por isso, a distinção na obra entre um e outro se descreve a partir da extensão dos auditórios que se pretende alcançar:

É, portanto, a natureza do auditório ao qual alguns argumentos podem ser submetidos com sucesso que determina em ampla medida tanto o aspecto que assumirão as argumentações quanto o caráter, o alcance que lhes serão atribuídos (PERELMAN & OLDEBRECHTS-TYTECA, 2005: 33).

Dessa maneira, são três possíveis espécies de auditórios que se relacionam às questões de convencimento e persuasão. O mais amplo de todos, classificado na teoria como auditório universal, formado pelo menos por todos os seres humanos adultos e normais. O segundo acontece no diálogo e se constitui do interlocutor. O terceiro é o próprio sujeito quando delibera consigo mesmo. Segundo Perelman & Oldebrechts-Tyteca (2005: 34), embora o auditório universal de cada orador possa ser mais ou menos deslocado e considerado, sob seu ponto de vista, um auditório particular, a cada instante existe uma instância que transcende todas. Alcançar de forma argumentativa essa universalidade significa apelar à racionalidade, utilizando argumentos de convencimento:

Uma argumentação dirigida a um auditório universal deve convencer o leitor do caráter coercivo das razões fornecidas, de sua evidência, de sua validade intemporal e absoluta, independente das contingências locais ou históricas (PERELMAN & OLDEBRECHTS-TYTECA, 2005: 35).

Daí serem importantes os elementos discursivos que descreveremos mais adiante em nosso trabalho a partir de Charaudeau (2006) e que se constituem em tentativas de construção desses mecanismos enunciativos. Mais adiante pretendemos levantar a discussão sobre essas espécies de auditório. Por enquanto, destacamos a distinção entre convencer e persuadir, que é mantida, no dizer dos próprios autores, de maneira imprecisa por Perelman & Oldebrechts-Tyteca (2005: 33). A aproximação aos pressupostos da análise do discurso, com Citelli (2007), para as proximidades de questões relativas às argumentações persuasivas, antes de trazermos a discussão para os argumentos racionais, que apelam ao convencer.

Citelli (2007) aproxima sua discussão sobre argumentação das proposições dos estudos sobre ideologia e da análise do discurso. Assim, ele explica que mesmo do ponto de vista da argumentação e persuasão, a escolha de um recurso linguístico revela os comprometimentos ideológicos por parte do sujeito (CITELLI, 2007: 28). Diz ele que tudo “que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo” (CITELLI, 2007: 28). Por isso, não existe palavra neutra quando usada em um determinado contexto – a palavra passa a indicar a ideologia. Numa síntese bastante próxima a ideias bakhtinianas, Citelli (2007: 31) defende que o signo forma a consciência, que se expressa ideologicamente. Na real vida social, a palavra expressa valores e ideias, transmitindo ideologias, operando, dessa maneira, funções persuasivas e de convencimento. Não há ingenuidade possível na linguagem e não é possível analisar questões referentes à argumentação e a seus elementos

persuasivos sem ter em consideração que há uma relação bastante próxima entre a palavra, a ideologia e a própria construção do discurso persuasivo.

Só é possível prosseguir aqui, de maneira coerente em nossa fundamentação teórica, se esclarecermos que estamos assumindo as noções de ideologia e sujeito que surgem na perspectiva bakhtiniana da linguagem. Isso porque a visão de sujeito da análise de discurso – a quem se aproximam tanto Citelli (2007) quanto Charaudeau (2006), este último um pouco menos – diverge das noções epistemológicas que temos assumido em outros passos desta tese. Assim, compreendendo as distinções fundamentais e incontornáveis nas noções bakhtinianas, da análise do discurso e mesmo foucaultianas, fazemos aproximações e recortes possíveis a fim de poder realizar uma abordagem adequada em todos esses aspectos de nosso objeto de estudo.

Por isso, a noção do comprometimento ideológico e discursivo das argumentações do sujeito pode ser lembrada a partir do entendimento de que os sujeitos tendem “a atualizar em seus discursos, textos ou pronunciamentos, as formações discursivas com as/nas quais convivem” (CITELLI, 2007: 37). Assim, conforme Citelli (2007: 39), a argumentação e as tentativas de persuasão se inserem na disputa ideológica na luta pela construção de hegemonias de poder que se afirmam na sociedade.

Esse elemento está presente de maneira bastante clara no Blog “Fatos e Dados”, ainda que ele expresse apenas um lado dessa disputa. Assim, a Petrobras diz em diversos momentos através de seu blog que este espaço virtual faz parte de uma ação coordenada de disputa no contexto político de uma Comissão Parlamentar de Inquérito. Em trecho de post publicado em 20 de junho de 2009, o presidente da Empresa diz que o papel do blog é deixar “clara a manipulação que existe das informações ricas e dando ao leitor a opção de fazer o julgamento” (Post 71 - “Entrevista José Sergio Gabrielli – Revista Época”, 20/06/2009). Por outro lado, parte da imprensa reagiu à iniciativa de criação do blog acusando a Petrobras de falta de ética e de compromisso com a liberdade de imprensa. Nesse caso, os textos indicam a predominância de discursos ideológicos e contextualizam um conflito dessa natureza. A tentativa, portanto, do Blog “Fatos e Dados” é a construção de argumentos persuasivos em uma situação de conflito ideológico que possa angariar apoio entre os seus leitores. Todo o discurso expresso pelo Blog posiciona-se em uma formação discursiva que se caracteriza pela defesa dos interesses da Empresa e, mais que isso, defesa do governo federal – acionista

controlador da Petrobras –, no ambiente de disputa político-ideológica com a oposição no Poder Legislativo. Desse modo, o discurso de acusação de parte da imprensa coaduna-se com o discurso da oposição ao governo federal no parlamento. São, claramente, duas formações discursivas em conflito no contexto político nacional e, conseqüentemente, no Blog “Fatos e Dados”.

Citelli (2007: 44) prossegue dizendo que os sujeitos, com suas construções argumentativas e seus discursos persuasivos, procuram formar, reformar ou conformar pontos de vista e perspectivas enunciadas por outros. No caso de textos argumentativos do Blog “Fatos e Dados”, a intenção é persuadir seus leitores em favor da Petrobras através desses processos.

Nesse caso, três processos se dão de maneira concomitante: formar, reformar e conformar pontos de vista de acordo com a formação discursiva e a intenção comunicativa expressas pelo Blog. Conforme Citelli (2007: 44), a intenção da argumentação e do discurso persuasivo é formar novos comportamentos, atitudes e pontos de vista, seja em algum projeto de âmbito nacional com implicações políticas importantes ou mais limitado a pequenos grupos de pessoas; reformá-los, quando já existentes, mudando-os de direção; ou conformá-los, quando já existentes e de acordo com a intenção do sujeito que argumenta, reiterando o discurso dentro daquela formação.

Baseado em livro de J.A.C. Brown (*Técnicas de persuasão*), publicado em versão brasileira em 1971, Citelli (2007) descreve cinco procedimentos ou técnicas de persuasão que podem, também, nos valer como grade analítica em busca de percebermos as características persuasivas e argumentativas no discurso das mídias, em nosso caso particular, no Blog “Fatos e Dados”, da Petrobras.

O primeiro desses procedimentos é o uso de esteriótipos, ou seja, de esquemas, fórmulas, símiles e jargões reconhecíveis em suas marcas de linguagem – normalmente fórmulas linguísticas estabelecidas. Segundo Citelli (2007: 60), o uso dos estereótipos dificulta os questionamentos acerca do que está sendo enunciado, uma vez que se apresenta como “verdade consagrada”.

Um outro procedimento é a substituição de nomes para valorar positiva ou negativamente a situação. Por exemplo, os comunistas são chamados de vermelhos, alianças políticas são chamadas de acordões.

Um terceiro procedimento é a criação de inimigos, muito comum ao discurso persuasivo. Implica que o ponto de vista defendido pelo sujeito justifica-se, estrutura-se e se mantém em oposição – luta contra – algo bem específico. O Blog “Fatos e Dados”, por exemplo, como temos visto, organiza-se discursivamente contra a manipulação das informações pela imprensa.

Em quarto lugar, surge o procedimento de apelo à autoridade. Citelli (2007: 60) explica que é “o chamamento a enunciados (ou pessoas) que validem o que está sendo afirmado”. O apelo à autoridade é usual por parte do discurso expresso no Blog “Fatos e Dados” com a intenção comunicativa de persuadir e formar uma opinião favorável entre seus leitores.

Por fim, o quinto procedimento referido por Citelli (2007: 61) diz respeito à afirmação e à repetição. Afirmação refere-se à forma do discurso “da certeza”, através de construções imperativas, afirmativas e indubitáveis.

E como funciona a argumentação no texto jornalístico e no discurso das mídias para Citelli (2007)? Citelli (2007: 76) compreende que o discurso jornalístico sofre mudanças de acordo com o meio em que é expresso, com o público a que se destina que tem interesses diversos e mesmo com as intenções dos comunicadores. Mesmo assim, pode-se afirmar com o autor que, no discurso jornalístico, é o texto opinativo que se aproxima das estruturas de convencimento (CITELLI, 2007: 79). Desse modo, percebe-se que, no geral, os posts do Blog “Fatos e Dados” conformam-se como textos mais próximos dos gêneros opinativos – quando não são evidentemente opinativos. É natural que assim seja, uma vez que se trata de um blog pertencente a uma empresa que o utiliza para expressar suas opiniões e pontos de vista sobre temas que lhe são afeitos.

De uma certa maneira, por se imiscuir no processo político, o discurso e as argumentações referidas no Blog “Fatos e Dados” podem ser reconhecidos como políticos, ainda que não seja essa a perspectiva que adotamos na discussão desta tese. Suas características, referidas ainda por Citelli (2007), podem estar mais ou menos presentes no blog, quais sejam, a divulgação, a adesão e as justificativas e explicações, mas não serão objeto de nossa atenção.

Citelli (2007: 94) demonstra, por fim, a natureza sempre presente da argumentação e dos procedimentos de persuasão no discurso, afirmando, no entanto, ser

possível perceber que existem áreas de construção ideológica em que possa haver um discurso menos persuasivo e mais lúdico, como é o caso dos textos artísticos. Tais textos, segundo o autor, preocupam-se menos em convencer por causa de sua vocação plurissignificativa e de sua ambiguidade. Rompendo normas preestabelecidas, diz Citelli (2007: 94), “tendem a uma expressão mais livre, menos preocupada com o convencimento, com o fechamento da mensagem”.

Convencer e persuadir são elementos relacionados, principalmente, aos estudos no campo da argumentação. Desse modo, as discussões sobre a obra de Charaudeau (2006) e Citelli (2007) valeram como aproximações iniciais das teorias da argumentação, colaborando na construção de um conhecimento da área adequado à nossa pesquisa.

Na discussão sobre o campo da argumentação, Breton (2003) distingue, desde o início, o que, em sua opinião, pertence ao âmbito da ciência e ao da opinião. A argumentação e a retórica relacionam-se à opinião, que nada tem a ver com uma distinção entre verdade e erro. À ciência pertence o definir conjunto ou elemento como verdadeiro ou falso. Como o diz Breton (2003: 10), para convencer, a ciência *demonstra*. No âmbito da opinião, são utilizadas para convencer um público mais ou menos determinado, técnicas como manipulação, propaganda, sedução e argumentação.

A grande contribuição que a obra de Breton (2003) trará à nossa tese é oferecer uma grade de análise para os dados de nossa pesquisa, contribuindo para que possamos compreender como a argumentação é utilizada na construção e na manutenção de temas agendados na mídia, em nosso caso particular, nos blogs.

As teorias da argumentação fundamentam-se em elementos do discurso que coincidem mais ou menos nos textos de autores diversos. Em Breton (2003) destacam-se como elementos para a compreensão do funcionamento da argumentação no discurso a opinião, o orador, o argumento, o auditório e o contexto da recepção.

Para o autor, a opinião do orador é da ordem do verossímil, “quer se trate de uma tese, de uma causa, de uma ideia ou de um ponto de vista” (BRETON, 2003: 28). O próprio orador, entendido como elemento discursivo da argumentação, é visto como o sujeito que argumenta: “O orador é aquele que, dispondo de uma opinião, se coloca na postura de transportá-la até um auditório e submetê-la a este auditório, para que ele partilhe dela” (BRETON, 2003: 29). A opinião deste orador, posta em movimento e com o objeto de

convencer, transforma-se em um “raciocínio argumentativo” – o argumento. Claro deve ficar que a eficiência de uma argumentação depende, entre outras coisas, mas em primeiro lugar, da unidade entre a opinião do orador e o argumento que ele enuncia.

Ao lado dos três elementos que compõem essa espécie de triângulo argumentativo surgem dois outros elementos que devem ser considerados: o auditório e o contexto de recepção. Segundo Breton (2003: 29), auditório é o conjunto de sujeitos que o orador quer convencer ou fazer aderir ao que propõe. Mais adiante, especialmente quando aprofundarmos as análises acerca das teorias argumentativas em Perelman (2005), serão considerados outros conceitos relativos à noção de auditório. Relacionado ao auditório está o contexto de recepção que, nas palavras de Breton (2003), se entende como

conjunto das opiniões, dos valores, dos julgamentos que são partilhados por um auditório e que existem previamente ao ato da argumentação e vão desempenhar um papel na recepção do argumento, na sua aceitação, na sua recusa ou na adesão variável que ele vai provocar (BRETON, 2003: 29).

A argumentação fundamenta-se em uma fusão de horizontes entre o orador e o auditório, transportando a opinião de um a outro. Sua eficiência, portanto, tomando-se esse quadro em consideração, pode ser verificada a partir do grau de adesão e pela fusão de horizontes entre orador e auditório.

O que é, afinal, argumentar? Desde os primeiros estudos de retórica com os gregos na antiguidade, os conceitos que se relacionam e explicam a argumentação são elaborados. Nesta tese, além dos conceitos que já foram pontuados anteriormente, fundamentaremos nossa compreensão sobre argumentação nesta obra de Breton (2003) e na obra de Perelman (2004) e Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005). Neste momento, interessamos perceber como Breton (2003) entende a argumentação.

Argumento não é a mesma coisa que opinião. Em primeiro lugar, diz Breton (2003: 32), argumentar é “escolher em uma opinião os aspectos que a tornarão aceitável para um dado público”. Além disso, o objeto da argumentação é a “transformação de uma opinião em argumento em função de um auditório particular” (BRETON, 2003: 32). Por isso são tão importantes as relações que o orador mantém com seus argumentos. Caso o orador defenda um argumento no qual não acredite ou com o qual não concorde, isso será percebido, com prejuízo à argumentação.

E o que é um argumento? Na opinião de Breton (2003: 61), a definição de argumento se dá em dois níveis. O primeiro nível é o do conteúdo do argumento, das opiniões

expressas. Em seguida, vem o que ele chama de “molde argumentativo”, que vai dar forma ao que é proposto e se resume naquilo que formalmente reconhecemos como argumento. Desse modo, a mesma opinião ou tese proposta pode ser apresentada em moldes ou argumentos diferentes, a partir da intenção do orador e do auditório a que se destina, entre outros elementos.

Além do olhar sobre a relação do orador com seus argumentos e opiniões, Breton (2003: 33) diz que é preciso perceber quais são as visões de mundo que tem o auditório e como podem ser estabelecidos vínculos entre orador e público, não apenas através dos argumentos propriamente ditos. Por isso, um outro conceito possível para argumentação é um ato, cujo objetivo é modificar o contexto da recepção, ou seja, as opiniões do auditório (BRETON, 2003: 34). Faz-se isso a partir do estabelecimento de ligações entre a opinião e o argumento do orador e o universo mental do auditório.

A opinião, no dizer de Breton (2003: 42), é um ponto de vista que “supõe um outro ponto de vista possível ou que, num debate, por exemplo, se opõe a outros pontos de vista”. A possibilidade de utilização de uma argumentação pressupõe, evidentemente, a diferença de opinião entre o orador e o auditório (BRETON, 2003: 45). Tomando em consideração tal fato e a tentativa de modificação do contexto de recepção do auditório por parte do orador, conclui-se que uma argumentação fracassa, conforme o diz Breton (2003: 66), em duas situações possíveis: quando não há modificação do contexto de recepção, significando também que não há espaço para que se estabeleça a opinião proposta; e quando há modificação do contexto de recepção, mas não se estabeleceu ligação entre este e a opinião proposta que, portanto, não tem adesão.

Na tradição dos estudos retóricos, Breton (2003) lembra que a argumentação atua no campo da verossimilhança, não da verdade. O argumento trabalha a opinião em um molde que procura conquistar a adesão de um auditório, partindo da reconfiguração do contexto da recepção. Segundo o autor (BRETON, 2003: 37), a verdade diz respeito à certeza e à fê, referindo-se a três campos que escapam à opinião: a ciência, a religião e os sentimentos. Por isso, no âmbito da comunicação e do jornalismo, é importante destacar, como o faz Breton (2003: 42), que a argumentação não se trata de transmitir uma informação, mas uma opinião. Se a concepção convencional de notícia tem a ver com informação, não há espaço, segundo tal ideia, à opinião e à argumentação. Os textos jornalísticos que trabalham com o molde

argumentativo não informam, mas lidam com a opinião. De modo semelhante, textos que trabalhem a opinião, mesmo que tentem se travestir com aparência de notícias, não se constituem em informativos, ainda que formalmente se configurem como tal. Não realizam o mesmo trabalho nem provocam os mesmos efeitos dos textos opinativos e informativos. No caso do Blog “Fatos e Dados”, tal argumentação é uma construção em função das teses a serem defendidas pela Petrobras na manutenção e na discussão de assuntos e temas na agenda midiática. O uso de “informações” nos textos opinativos do blog é um elemento central no discurso argumentativo ali operado.

A opinião serve para configurar, a partir do verossímil e da sua distinção com relação aos sentimentos, crenças religiosas e dos conhecimentos científicos, um espaço público leigo. Breton (2003: 43) diz que é o espaço de nosso cotidiano, feito das “representações que partilhamos com todos os outros humanos, das metáforas nas quais vivemos e que estruturam nossa visão das coisas e dos seres”, noção que nos aponta nossa discussão anterior sobre representações sociais e conhecimento de senso comum, criados e modificados pela argumentação, segundo o entendimento desse autor.

A argumentação segue uma ordem mais ou menos estruturada nessa função de construção e modificação do espaço público leigo, a que Breton (2003: 67) chama de duplo gatilho argumentativo: “primeiro se ‘enquadra’, em seguida se ‘liga’”. O enquadramento tem o objetivo de construir um ponto de contato, o chamado acordo, entre a compreensão de mundo do orador e do auditório. O segundo passo se funda na construção de um vínculo entre este acordo e a opinião que o orador propõe em forma de argumento. Isso acontece porque nos dirigimos aos outros para que mudem sua visão das coisas em primeiro lugar e, somente em um segundo momento, para mostrar que a opinião proposta está de acordo com esta nova visão das coisas.

Uma das formas mais comuns de enquadramento do real se dá por meio dos chamados argumentos de autoridade. Eles funcionam no modelo “as coisas são como eu digo que elas são, porque sou eu quem o diz”, resultando no seguinte vínculo dedutivo causal, de acordo com Breton (2003: 70): “Estas coisas são, então, como ele diz que elas são”. O argumento de autoridade é resultado de uma imposição da verdade relacionada ao exercício do poder, da propaganda ou da ditadura, representando uma subjugação da liberdade de opinião e escolha do auditório – uma forma de repressão.

A afirmação pela autoridade tem uma forma constante que se baseia em que o real descrito é aceitável porque o sujeito que o descreve tem autoridade para tanto (BRETON, 2003: 76). O argumento de autoridade pode se conformar em três diferentes maneiras: no primeiro caso, o orador apoia o seu enquadramento do real sobre a sua própria autoridade; no segundo, convoca uma autoridade exterior para apoiar; e o último caso consiste em utilizar aspectos de autoridade do próprio auditório, ainda que pouco conhecidos, para fazê-lo aceitar o argumento proposto. A autoridade, segundo Breton (2003: 77), pode ser estabelecida, ou devido a um saber ou a uma função exercida (que dá competência e o direito de intervir na construção do real), como também pode ser adquirida na casualidade, como é o caso da testemunha de um crime. O argumento de autoridade vincula confiança à autoridade. Por isso, Breton (2003: 80) diz que quando um orador “inspira confiança”, o enquadramento do real proposto por ele, mesmo que seja um novo enquadramento, será mais aceitável, uma vez que, em decorrência dessa confiança, o orador confere autoridade aos seus argumentos. Tais construções argumentativas, complementa o autor, podem ser usadas não apenas na própria ação de argumentação, mas também na preparação do auditório para recebimento de um novo argumento, “utilizando, por exemplo, o prestígio real ou suposto do orador ou da autoridade convocada”.

Quando desejam promover argumentos de autoridade, normalmente os meios de comunicação operam uma espécie de delegação de saber, utilizando como fonte de informações sujeitos sociais que estejam revestidos da autoridade pretendida, ou por serem especialistas no assunto, ou por terem sido testemunhas de um fato, por exemplo. Tal noção também se relaciona com a ideia do argumento de competência sobre o qual falaremos adiante.

Nitidamente esta compreensão ecoa parte do entendimento de Charaudeau (2006: 52), especialmente quando se diz que o crédito da informação é resultado da posição social, papel desempenhado, representatividade e engajamento do informador, falando inclusive das testemunhas, não apenas de crimes. Os mesmos exemplos retirados dos dados de nossa pesquisa podem ser evocados aqui. Charaudeau (2006) lembra, também, que existem algumas profissões que estão “acima de qualquer suspeita” e que, por isso, são sempre

referidas no discurso da informação como estratégia argumentativa para garantia de autoridade¹¹.

Para além dos argumentos de autoridade, premissas de três ordens podem conduzir um auditório à adesão a uma tese proposta na forma de argumento: a ressonância, a curiosidade e o interesse (BRETON, 2003: 71). A ressonância diz respeito ao fato de que uma nova apresentação dos fatos pode se conformar melhor com nossa visão de mundo, ainda que venha carregada de um certo coeficiente de novidade: como o diz Breton (2003: 72), apoiamo-nos “sobre o que já é conhecido, familiar, normal”. A curiosidade nos leva a olhar com boa vontade uma nova forma de ver as coisas sobre a qual ainda não havíamos pensado, enquanto o interesse fundamenta-se na aceitação de uma visão de mundo que julgamos conveniente, apoiando-se na partilha de valores e crenças que já possuímos. Tais premissas fundamentam a estruturação dos tipos de argumentação e podem ser, uma ou outra, percebidas nos moldes argumentativos utilizados no âmbito do discurso.

Breton (2003), então, dedica-se a descrever uma tipologia dos principais argumentos operados pelos oradores, especialmente no discurso da mídia. A primeira distinção que o autor apresenta é entre argumentos conservadores e inovadores. Um argumento conservador é aquele em que se realiza a encenação de uma ressonância entre o que já é conhecido pelo auditório e aquilo que é proposto no argumento pelo orador. Diz Breton (2003: 76) que o “coeficiente de novidade do ato argumentativo é muito fraco neste caso”. Os argumentos inovadores são aqueles que, antes de tudo, procuram um novo enquadramento e definição do real, uma nova representação, no interior da qual, segundo Breton (2003: 76), “a tese proposta tem um lugar natural e evidente”.

Em seguida, Breton (2003) apresenta os argumentos de competência, que se aproximam bastante dos argumentos de autoridade. Assim, diz o autor, o “argumento de competência supõe que haja previamente uma competência científica, técnica, moral ou profissional que vai legitimar o olhar sobre o real que deriva dela” (BRETON, 2003: 80). Relaciona-se, proximamente, à afirmação de Charaudeau (2006: 52 - 53) sobre a importância do informador em uma dada situação comunicativa no que se refere aos especialistas, ou seja, alguém com competência. Ainda em contato próximo com Charaudeau (2006: 55), Breton

¹¹ Por exemplo, nesse sentido, o Blog “Fatos e Dados” destacou a utilização, como elemento argumentativo, de depoimentos de ministros do Tribunal de Contas da União e de pesquisadores da área da Comunicação como exemplos desse uso, que agora chamamos de argumento de autoridade, nos textos do Blog “Fatos e Dados” da Petrobras.

(2003: 81) diz que o argumento de competência pode ser formulado na forma de uma petição de incompetência, que consiste em o sujeito afirmar sua própria incompetência ao dar uma opinião sobre qualquer assunto, o que pode contribuir para torná-lo convincente, aumentando a credibilidade ao sujeito e permitindo que sua informação seja considerada como verdadeira, ao menos provisoriamente.

Breton (2003: 82) apresenta, a seguir, os argumentos da experiência e do testemunho. O primeiro fundamenta-se no domínio de uma prática que o orador exprime, até contrária a uma competência teórica. O argumento de testemunho é o que se baseia no fato de que o sujeito que testemunha o evento em questão confere uma autoridade segura ao argumento. Segundo Charaudeau (2006: 53), conforme vimos, a testemunha desempenha o papel de “portador da verdade”. Esses dois tipos de argumentos diferem no fato de que um é pontual – o testemunho –, enquanto o outro tem uma extensão temporal e cumulativa – a experiência (BRETON, 2003: 83).

Em seguida, Breton (2003: 84) descreve os argumentos que apelam a pressupostos comuns. Segundo o autor, trata-se de uma família de argumentos de enquadramento do real, utilizados, sobretudo, nos casos em que uma comunidade de pensamento e de ação preexiste claramente entre orador e auditório. Desse modo, diz Breton (2003: 84), o “primeiro movimento do trabalho argumentativo consiste, então, em esclarecer, avivar um valor comum, sobre o qual se colocará, num segundo momento, um vínculo com a opinião proposta”. Esse elemento argumentativo mobiliza um efeito de comunidade. Distinguem-se três tipos de argumentos com apelo a pressupostos comuns: aqueles que recorrem às opiniões comuns, aos valores e aos “pontos de vista” (BRETON, 2003: 85).

O primeiro desses tipos é a argumentação que se utiliza do recurso à opinião comum. Segundo Breton (2003: 85), a opinião comum é, em geral, “um ponto de vista atenuado que se tornou um lugar comum com uma pequena eficiência argumentativa”. O fato de se tratar de uma opinião comum reduz o entusiasmo com que pode ser aceita. Este molde argumentativo relaciona-se de perto com o que foi dito antes, neste trabalho, sobre conhecimento de senso comum, que tem como característica, dentre outras, a sua transmissão não metódica através de piadas, adágios, provérbios, etc., como saber popular, o que, no dizer de Breton (2003: 85), enfraquece os argumentos pelo uso.

Outro tipo de argumentação que apela a pressupostos comuns se funda em valores. A afirmação de valores comuns se baseia na ideia, expressa por Breton (2003: 86), de que uma opinião terá status de verossímil, com força de convicção, se for congruente com valores do auditório. Uma argumentação fundada em um valor, ativa-o, fortalecendo a defesa empreendida através do que se argumenta. Citando Dominique Schnapper, Breton (2003: 88) defende que, nesse caso, a argumentação é universal à medida que os valores explorados sejam universais. A partir disso, uma “comunidade argumentativa” seria um grupo que partilha de certos valores considerados fundamentais.

O terceiro tipo de argumentação que recorre a pressupostos comuns apela aos pontos de vista. Breton (2003: 92) define ponto de vista considerando a ideia de Perelman de que este seria um valor mais abstrato e incerto. Já Reboul distingue três pontos de vista essenciais – o da quantidade, o da qualidade e o da unidade – que contribuem para os universos de referência partilhados pelos parceiros de uma comunicação (BRETON, 2003: 93). O uso desses três tipos de argumentação apela ao comum para convencer acerca do novo, uma vez que repetir o que existe, de acordo com o auditório, eliminaria a essência da argumentação, qual seja, convencer sobre uma tese.

Mas existem situações em que não há ponto de referência comum entre orador e auditório – nem ponto de vista, nem valores, nem uma opinião comum –, como também não existe o reconhecimento do peso de uma autoridade. Nesse caso, a argumentação promoverá um reenquadramento da realidade que terá mais chance de sucesso quanto mais se utilize de novidades. Breton (2003: 96) classifica os argumentos de reenquadramento em três categorias: a definição, a apresentação e a associação-dissociação.

O argumento de definição marca o acabamento ou encerramento de uma questão. Segundo Breton (2003: 97), a definição argumentativa apresenta o que é definido de uma forma propícia à intenção da argumentação. Para Breton (2003: 99), definir é chave no reenquadramento do real, uma vez que, *se eu defino, dou fim à questão e a argumentação acaba*, implicando, ao menos, na criação - como uma escolha entre situações possíveis.

Outra categoria de argumento de reenquadramento do real é a apresentação, que aparece nas formas de descrição, qualificação, amplificação e expoliação. A primeira dessas formas, a descrição, refere-se ao fato de que toda narrativa, como diz Breton (2003: 100), implica que os elementos a serem apresentados passam por uma seleção e por uma descrição,

chegando, às vezes, à sua interpretação. Na construção das notícias ou textos informativos, a descrição passa, por exemplo, pela lembrança de fatos ou promessas¹² como forma de reenquadramento do real. Tal caso se dá, como exemplo, quando um jornal, ao referir-se a um político, relembra-o, em uma retranscrição, descrevendo sua vida pública como tendo sido permeada por escândalos; desse modo, enquadra-o em uma perspectiva negativa. Ao longo do período de coleta de dados de nossa pesquisa, o Blog “Fatos e Dados” questionou reiteradas vezes o enquadramento que os jornais atribuíam a um episódio que foi chamado de “manobra fiscal”. Mesmo antes da criação do blog, a imprensa já informava a suposta manobra fiscal. Segundo os jornais O Estado de São Paulo e O Globo de 11 de maio de 2009, por exemplo, a Petrobras teria realizado um artifício contábil irregular para deixar de recolher R\$ 4,38 bilhões em tributos. Esse foi o tema, aliás, que provocou, finalmente, a instalação da CPI da Petrobras e esteve no centro da discussão na agenda da mídia durante todo o período de nossa pesquisa – e ainda além, até o fim da CPI. Em post de 12 de junho de 2009, intitulado “Carta ao jornal Valor Econômico”, a Petrobras contradisse as acusações através do Blog “Fatos e Dados”. Dois foram os principais pontos defendidos pela Empresa: o valor dos créditos tributários não seriam de R\$ 4,38 bilhões, mas de R\$ 1,14 bilhão; e a Petrobras argumenta que não realizou nenhuma manobra, sendo o procedimento adotado legal e usado para fins tributários, sem quaisquer alterações contábeis. Em outros momentos, aparece no Blog “Fatos e Dados” a mesma disputa entre a Petrobras e a imprensa sobre a legalidade da operação realizada.

Destacamos esses aspectos aqui para tratarmos do enquadramento do real promovido pela descrição e apresentação. Cada vez que o assunto “manobra fiscal” foi retomado pela imprensa, sua lembrança era descrita, mas um recorte era realizado e a defesa da Petrobras sobre o ponto era “esquecida”. Em virtude disso, o Blog “Fatos e Dados” repetiu mais de uma vez respostas dadas a veículos que enfrentavam justamente este enquadramento.

A segunda forma do argumento de apresentação é a qualificação. Segundo Breton (2003: 102), qualificar “um ato isola algumas de suas propriedades”. Qualificar é atribuir a um ato ou elemento alguma característica que, segundo Breton (2003: 103), precisa remeter a uma justificação suposta, não sendo uma simples afirmação gratuita, escolhida por ser adequada à argumentação utilizada. Por isso, nomear também é qualificar e, desse modo,

¹² No texto jornalístico impresso, como exemplo, essas descrições surgem na forma de retranscrições e boxes.

uma forma de argumentação. Por exemplo, no caso que acabamos de mostrar como ilustração, valia na argumentação da Petrobras a utilização da expressão “compensação”, enquanto os jornais nomearam o fato como “manobra”. A nomeação por um ou outro termo constitui uma forma de qualificação, sendo utilizada em argumentações fundadas em apresentações que visem valorar eventos, fatos ou coisas, em uma perspectiva bastante ideológica. Assim, enquanto “compensação” qualifica o fato em uma posição positiva e em favor da Petrobras, “manobra” adquire conotação bastante negativa e crítica contra a ação da empresa.

Outra forma do argumento de apresentação é a amplificação. Consiste na estratégia de manter a atenção do auditório em elementos que não são duvidosos na argumentação do orador, além da divisão de um todo em partes para criar uma “presença”.

Por fim, a expoliação, a última forma do argumento de apresentação, diz respeito à ação de se referir sempre ao mesmo ponto que se queira enfatizar em um argumento, dando-se, no entanto, a impressão de que, na verdade, se fala em novos assuntos. Segundo Breton (2003: 105), a “repetição do mesmo sentido sob várias formas diferentes (...) permite assim uma melhor compreensão sem provocar cansaço”. Expoliação, portanto, é repetir as mesmas teses sob moldes argumentativos diferentes.

Além dos argumentos de apresentação, Breton (2003) descreve duas espécies de moldes argumentativos que se relacionam: a associação e a dissociação. A associação, diz o autor (BRETON, 2003: 106), fundamenta-se na criação de um “novo real” a partir da combinação de elementos já existentes na realidade, sendo obtida por meio de reagrupamentos, confrontações ou aproximações inéditas desses elementos. Já a dissociação é um método de reenquadramento do real que faz a difração de um problema em dois universos de referência.

Alguns tipos de argumentação se fundamentam mais diretamente no vínculo entre a tese e o acordo obtido entre orador e auditório. Destacam-se os argumentos analógicos e os dedutivos, dos quais a analogia é, segundo Breton (2003: 114), o mais poderoso, ainda que menos garantido, na perspectiva da convicção que provoca.

Falando em argumentos dedutivos, pode-se afirmar que são formas argumentativas que sugerem a construção de uma cadeia contínua de elementos que contribuem para que se passe do que já é aceito para aquilo que o orador deseja que o seja. O

primeiro dos argumentos dedutivos que Breton (2003: 117) apresenta é o argumento da onipotência, que “consiste em considerar o auditório que se quer convencer como ‘todo-poderoso’ sobre a situação dada e deduzir que esta onipotência também pode incluir o argumento proposto”. Desse modo, o argumento joga com o atributo com qual o orador qualifica o seu auditório.

Além do argumento da onipotência, outro tipo de argumento apresentado como argumento dedutivo são os quase lógicos. Segundo Breton (2003: 123), os argumentos quase lógicos estão no limite da argumentação, porém os vínculos e as experimentações que propõem não são sempre verificáveis. Por esse motivo, sua utilização tende a ser reduzida. Enquanto o argumento lógico tem verificação da informação proposta para todos os casos, o quase lógico comporta exceções. Um exemplo de argumento quase lógico referido por Breton (2003: 122) é o argumento da divisão: “posso convencer que um objeto é verde se mostrar que ele pertence a um conjunto que é, por sua vez, de cor verde”.

O penúltimo tipo de argumento dedutivo é o argumento de reciprocidade, que se fundamenta numa tese de Perelman, citado por Breton (2003), de que seres de uma mesma categoria devem ser tratados da mesma maneira, mobilizando um tratamento igual para todos os aspectos de um dado fenômeno. Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005: 248 - 249) explicam que o argumento se baseia na regra de justiça e noção de simetria, possuindo um aspecto de racionalidade fundamentado no que classificam por princípio de inércia - que demonstra coerência, inclusive de conduta.

Por fim, o último argumento dedutivo é o argumento causal que, segundo Breton (2003: 127), diz respeito à transformação de uma opinião que se queira sustentar em uma causa ou em um efeito de algo sobre o que já exista acordo claro com e no auditório.

Os argumentos analógicos baseiam-se em raciocínio que ligue duas zonas do real num vínculo que pode ser suposto ou até inventado, segundo Breton (2003: 130). A analogia é sempre reconhecida pelo auditório, ainda que seus elementos não sejam declarados, o que pode ser entendido como uma forma de acordo prévio. Para Breton (2003: 131), o acordo não é explícito no raciocínio argumentativo e nem deve sê-lo, pois poderia acarretar o fim da analogia e de seu poder de convencimento.

É de elementos da língua, cultura, entre outros que constituem redes e formações de discurso e conhecimento na sociedade, que se sustenta a analogia. De acordo com Breton

(2003: 133), a analogia se sustenta nessas redes de correspondência, apelando normalmente a um acervo cultural comum das representações sociais e ideologias, o que nos remonta a essas formas culturais.

O primeiro tipo de argumento analógico que destacamos é a metáfora, que nem sempre vai ser considerada como uma forma de argumento, mas pode ser usada para convencer um auditório. Breton (2003: 134) diz que a “sutileza dos argumentos analógicos vem do fato de não proporem jamais uma identidade”, de forma direta, mas há uma maior utilização da sugestão ao auditório. A metáfora é um tipo de comparação sem, no entanto, estabelecer um vínculo comparativo direto.

Diferentemente, a comparação, o segundo tipo de argumento analógico, “consiste em tecer um vínculo entre duas realidades, colocando-as em relação de maneira aceitável e produzindo através deste fato uma transferência de qualidades de uma realidade para a outra” (BRETON, 2003: 136). A comparação é mais direta e menos sugestionada que a metáfora. Tanto a comparação quanto a metáfora são, também, destacadas como figuras de linguagem. No entanto, tais figuras só se configuram em tipos de argumentos quando usadas a fim de convencer um auditório.

Por fim, o último tipo de argumento analógico, na classificação de Breton (2003), é o argumento pelo exemplo. Consiste no uso de um caso particular na forma de caso exemplar, fazendo com que possa ser aplicado a qualquer situação. Provavelmente, em todo campo do conhecimento pode ser estabelecida uma forma de argumentação baseada no exemplo. É um tipo de argumentação bastante comum, segundo Breton (2003: 141), manifestado em expressões como: “Tomemos como exemplo...”, comum em textos argumentativos didáticos e em momentos de sala de aula, por exemplo. O uso do exemplo é considerado prático, eficaz e normalmente mais espontâneo que refletido.

Essa classificação e tipologia de argumentos será fundamental para a análise que faremos dos posts do Blog “Fatos e Dados” da Petrobras no âmbito desta pesquisa. Desse modo, recuperaremos tal classificação no próximo capítulo.

Postos os limites conceituais e teóricos de nosso trabalho, apresentamos a seguir os pontos de partida metodológicos de nossa tese, a partir de uma breve discussão acerca do método e do discurso científico.

II - DELIMITAÇÕES E DEFINIÇÕES DO CAMPO CIENTÍFICO

Após firmarmos o campo teórico em que estamos trabalhando nesta tese, discutiremos o método e o discurso do trabalho científico.

Consideramos a delimitação de uma disciplina científica e de um campo científico como uma construção discursiva. Ela resulta de relações de poder - ideológicas - havidas no campo da linguagem e na definição das positivities e perspectivas teóricas e científicas. Desse modo, uma disciplina não se confunde com a soma de tudo o que de verdadeiro pode ser dito sobre um assunto, nem mesmo o que pode ser aceito (FOUCAULT, 2008b: 31).

É, ao menos em parte, sobre a obra de Foucault que nos deteremos a fim de traçar essas definições. Segundo Foucault (2007), a busca pela verdade até o século XVIII, ao menos no seu viés científico, obedecia a dois critérios principais – fundamentos da pesquisa sobre conhecimento até hoje: de um lado, o Método, que consiste em se fazer comparações totais no interior de grupos empiricamente constituídos, como diz Foucault (2007: 191), “onde o número de semelhanças é manifestamente tão elevado que a enumeração das diferenças não demorará a perfazer-se e assim, pouco a pouco, o estabelecimento das identidades e das distorções poderá ser assegurado”. Do outro lado, o Sistema fundamenta-se na escolha de um conjunto finito e limitado de traços, que serão estudados em sua constância e variação em todos os indivíduos.

A caminhada em busca do conhecimento pode seguir uma das duas trilhas como rota de pesquisa. Foucault é seguidor da filosofia de Nietzsche e, desse modo, considera que o conhecimento das coisas não é algo natural, mas constitui uma violência que se faz às coisas - não há uma relação natural entre o conhecimento e as coisas que podem ser conhecidas. No que repercute o pensamento nietzschiano, Foucault (2003: 18) diz que “entre o conhecimento e as coisas que o conhecimento tem a conhecer não pode haver nenhuma relação de continuidade natural. Só pode haver uma relação de dominação, de poder e de força, de violação”.¹³

A visão da modernidade acerca das positivities, como as chama Foucault (2007), modifica um pouco esta ordem, estabelecida em um contexto medieval. Assim, o

¹³ Mais adiante, no mesmo texto, Foucault esclarece que tal compreensão do pensamento de Nietzsche é parcial ainda, já que o autor em vários momentos parece contradizer-se (FOUCAULT, 2003: 23).

fundamento de uma pesquisa sistemática avança da estrutura para a organização como princípio. A análise, a partir do método, chega a propor à epistemologia e à ciência rotas de pesquisa alternativas radicais, como as do próprio Foucault.

Uma análise sistemática serve à delimitação dos elementos através de uma descrição minuciosa, definindo uma estrutura ou organização, na compreensão da visão da modernidade, conforme entende Foucault (2007: 192). Ela é arbitrária, uma vez que descarta toda e qualquer identidade ou diferença que não faça parte da estrutura ou organização. O elemento que não se coaduna com as teses e posicionamentos descritos nessa estrutura ou organização termina sendo negligenciado e esquecido pelo discurso oficialmente construído.

Já a perspectiva metodológica busca a resolução dos mesmos problemas que o Sistema, com a diferença de que, em vez de recortar a totalidade dos elementos disponibilizados para executar sua tarefa analítica, “o método consiste em deduzi-los progressivamente” (FOUCAULT, 2007: 195).

Segundo Foucault (2007: 199), Sistema e Método derivam do mesmo suporte epistemológico: “no saber clássico o conhecimento dos indivíduos empíricos só pode ser adquirido sobre o quadro contínuo, ordenado e universal de todas as diferenças possíveis”. As duas perspectivas, para Foucault (2007: 200), servem para definir as igualdades em meio às diferenças.

No avançar para a modernidade, o nascimento de um novo modo de fazer o pensamento científico promove avanços. O Método diversifica-se a partir da própria emergência das positivities, enquanto a noção definidora de estrutura no Sistema é gradualmente substituída pela ideia da organização: os elementos são observados, descritos e analisados, preferencialmente com o mínimo de interferência.

Esta tese vale-se de elementos sistemáticos para descrever e analisar os dados coletados e sua organização em nossa pesquisa no Blog “Fatos e Dados”, de forma bastante limitada. No entanto, para além do Sistema, o trabalho adotará um caminho metodológico de pesquisa, coleta e análise de dados, realizando a tarefa analítica da qual poderá deduzir as suas generalizações necessárias em busca da descrição de identidades e diferenças nos dados, na análise e em relação com a tese que aqui apresentamos.

Observaremos o Blog “Fatos e Dados” na procura de elementos que possam nos ajudar a conseguir respostas às hipóteses que construímos na tentativa de dar conta de nosso

objeto de estudo. Nossa intenção será analisar a influência que elementos discursivos acionados pela argumentação exercem na mídia digital sobre o agendamento de temas, sobre a discussão e sobre a leitura de textos em blogs, demonstrando, entre outras coisas, a influência da cibercultura na valoração das notícias e na sua organização.

A delimitação de uma disciplina científica é uma construção discursiva. Para isso, o processo tem como ponto de partida tudo o que é requerido para o aparecimento de novos enunciados, segundo Foucault (2008: 30). Isso implica em que, para que exista uma disciplina científica em qualquer ramo que seja da ciência, é preciso que seja possível formular novas proposições.

A ideologia da ciência defende que uma disciplina se caracteriza pela soma de tudo o que pode ser dito de verdadeiro sobre algo. Foucault discorda. Para ele, a disciplina científica não é essa soma de elementos verdadeiros, nem mesmo o conjunto de tudo o que é aceito acerca de alguma coisa, em virtude de coerência e sistematicidade. Para ser científica, uma disciplina, de um ponto de vista discursivo, diz Foucault (2008: 31), é preciso que ela responda a mais condições do que a pura e simples verdade. Uma dessas condições é a necessidade de qualquer proposição científica se inscrever em um horizonte teórico, que, de uma forma ou de outra, organiza-se em torno do discurso e a partir de uma sociedade e de uma formação discursiva.

Desse modo, a neutralidade no âmbito metodológico e científico pode ser considerada, para o campo das ciências humanas, um mito. Mészáros (2004: 301), falando desde um ponto de vista marxiano, denomina a questão de mito da neutralidade ideológica, afirmando que ele é mais forte no campo da metodologia.

O mito em questão fundamenta-se frequentemente na afirmação, ainda segundo Mészáros (2004: 301), “de que a adoção deste ou daquele quadro metodológico nos isentaria automaticamente de qualquer controvérsia sobre os valores, visto que eles são sistematicamente excluídos (ou adequadamente ‘postos entre parênteses’) pelo próprio método cientificamente adequado, poupando-nos assim de complicações desnecessárias e garantindo a objetividade desejada e o resultado inconstentável”.

Em outras palavras, afirma-se uma neutralidade científica a partir da utilização de procedimentos metodológicos, considerando-se que a validade desses procedimentos seria indiscutível e evidente devido ao seu “caráter puramente metodológico”, conforme diz

Mészáros (2004: 301). Assim, toda e qualquer abordagem de pesquisa ou na ciência, que não se ajuste aos limites dessa perspectiva metodológica, seria desqualificada.

Não acreditamos em ciência neutra. A produção científica e de pesquisa, por contingente que seja, é engajada. Assim, também, tem sua dose de subjetividade. Conforme tem sido proposto no âmbito desta tese, nosso entendimento é de que para se afirmar como científica, uma proposta necessita adotar um método - mas nenhum método se sobrepõe como o único possível. Esse é o equívoco das propostas de pesquisa positivistas, entre outras.

Avançamos essa compreensão com duas ideias principais trazidas à nossa reflexão por Mészáros (2004). A primeira tem a ver com a condição de racionalidade do discurso científico. Para perspectivas como as relatadas acima, que defendem a neutralidade da ciência com base na afirmação de uma metodologia, a ciência é racional por ser neutra e seguir tal método. Na perspectiva apontada por Mészáros (2004: 303), e adotada aqui, “a condição elementar de um discurso verdadeiramente racional estaria em reconhecer a legitimidade de contestar a própria substância da ordem social vigente”. Ao contrário, “a adoção geral do quadro metodológico pretensamente neutro equivale, de fato, a consentir em não levantar as questões que realmente importam” (MÉSZÁROS, 2004: 302).

Apenas isso já justificaria a adoção, nesta tese, de perspectivas teórico-metodológicas que fazem aproximação a campos da Análise do Discurso e da Argumentação. Tais perspectivas se determinam como questionamentos da ordem social estabelecida no âmbito do discurso. Todas essas coisas, presentes nesta tese, somente são possíveis em uma perspectiva científica porque não resta dúvida, conforme diz Mészáros (2004: 303), de que na pesquisa é exigida “a rejeição explícita de toda a ficção da neutralidade metodológica e metateórica”.

Podemos evocar Marx que, segundo Mészáros (2004: 315), “não vê qualquer utilidade para uma ideia de ciência que pudesse ser separada, ainda que por um momento, de um compromisso social praticamente viável”. A verdadeira racionalidade exige a rejeição da ficção da neutralidade metodológica.

O segundo aspecto a ser considerado na reflexão desta tese diz respeito à defesa, por Mészáros (2004: 310), de que toda proposta metodológica de pesquisa é uma forma de ideologia. “É por isso”, diz Mészáros (2004: 310), “que todo grande sistema de pensamento, inclusive a orientação marxiana da crítica social, é simultânea, e ‘incorrigivelmente’, também

uma ideologia”. O pesquisador deve, então, reconhecer explicitamente e aceitar conscientemente que há inevitáveis determinações ideológicas em seu trabalho - desse modo, a autocrítica deve ser condição também inevitável ao trabalho e à pesquisa científica.

Vinculada a esses aspectos há a questão de que o conhecimento que se constrói com parâmetros ditados por um campo científico e nos limites de uma proposta metodológica é restringido. É assim, segundo Mészáros (2004: 303), “não só pela pequena extensão do quadro geral, mas também pelas suposições ideológicas não explícitas sobre cujas bases os próprios princípios metodológicos foram constituídos”.

Com isso concorda Foucault (2008), segundo quem o discurso científico existe, entre outras coisas, para definir os limites do conhecimento e as interdições de linguagem no âmbito das disciplinas da ciência. Desse modo, tal discurso, no poder que lhe é inerente, define o verdadeiro e o falso no campo da ciência e repele, para além de suas margens, aquelas proposições que, por inadequadas ao seu horizonte teórico e formação discursiva, são consideradas dissociadas da lógica da ciência, sob o ponto de vista de sua ideologia. Foucault (2008b: 33) entende que uma determinada proposição, para ser reconhecida como científica, precisa inscrever-se num horizonte teórico – assim, cabe a cada disciplina, no interior de seus limites, avaliar como verdadeiras ou falsas as proposições apresentadas.

Sendo entendida, na perspectiva foucaultiana, como um princípio de controle de produção do discurso (FOUCAULT, 2008b: 36), a ciência promove a exclusão de seus “hereges”, ou seja, repele toda produção que não se adéque a seus pressupostos ou que não esteja dentro dos limites de seus métodos, sistemas ou horizontes teóricos. Tal procedimento é realizado, o mais das vezes, através do apelo a verdadeiras “sociedades do discurso” modernas.

É nesse sentido que Foucault (2008: 35) diferencia o verdadeiro da verdade no discurso da ciência. Pode-se dizer a verdade, sem que se esteja no verdadeiro, uma vez que na formação discursiva o conceito de verdadeiro não é constituído pela regra da verdade. Para que uma ideia de verdade se transforme em um enunciado verdadeiro no âmbito da ciência, segundo Foucault (2008: 35), é preciso toda uma mudança de escala, um novo plano de objetos do horizonte teórico, porque, caso contrário, todo enunciado será excluído como monstruosidade: “não nos encontramos no verdadeiro senão obedecendo às regras de uma ‘polícia’ discursiva que devemos reativar em cada um de nossos discursos”.

É por isso que a ciência deve ser entendida, enquanto linguagem, de um ponto de vista discursivo e ideológico. A ciência não é uma questão de verdade, mas diz respeito a poder, uma vez que, diz Foucault (2008: 36), a “disciplina é um princípio de controle da produção do discurso”.

Esse discurso é estruturado na forma de sociedades do discurso, cujo papel é o de manter ou produzir discursos. Para Foucault (2008: 41), as sociedades do discurso, se é que existem ainda hoje, funcionam diversamente ao formato medieval, assumindo a exclusividade da definição de sua ciência, incluindo a definição sobre se determinada proposição é ou não verdadeira, de acordo com um horizonte teórico de uma disciplina científica. Esse papel de sociedade discursiva, coercitiva e limitadora é exercido pela Universidade, pelas instituições científicas, no discurso médico, entre outros.

As sociedades do discurso, segundo Foucault (2008b: 39), existem para conservar e produzir discursos, fazendo-os circular sob regras estritas e de maneira que possam não despossuir quem os distribui. Para o autor, não existem mais as sociedades do discurso propriamente ditas, mas nos ambientes institucionais existem formas que funcionam de maneira bastante semelhante, “conforme outro regime de exclusividade e de divulgação: lembremos o segredo técnico ou científico, as formas de difusão e de circulação do discurso médico, os que se apropriam do discurso econômico ou político” (FOUCAULT, 2008b: 41). O processo, exemplarmente, de elaboração de uma tese doutoral a ser submetida ao escrutínio de uma banca universitária de especialistas, corresponde ao que fora descrito acima pelo filósofo francês: são as instituições que estabelecem as regras discursivas que possibilitam reconhecer como pertencentes a sociedades do discurso científico as proposições apresentadas. Por isso, é preciso que se respeitem os rituais determinados nos círculos acadêmicos para que sejam reconhecidos e aceitos como tais os trabalhos e propostas às ciências.

É assim que a definição do “verdadeiro” em ciência não depende da busca por uma verdade qualquer. O verdadeiro resulta de um contexto do discurso científico e da circulação do poder. Como exemplo, podemos lembrar da defesa do geocentrismo por um longo tempo em virtude dos interesses e do poder das instituições religiosas. Nesse caso, o discurso do poder submeteu o verdadeiro – literalmente até, conduzindo Galileu Galilei ao Tribunal do Santo Ofício para que se retratasse da afirmação do heliocentrismo.

Foucault (2008b) traz um outro exemplo para discutir a distinção entre “verdadeiro” e “verdade” no discurso científico. Ele analisa os avanços na pesquisa da genética apresentados na obra de Mendel no século XIX. No entanto, a ciência resistiu em aceitar os postulados de Mendel por estar ela assentada em uma bem determinada estrutura discursiva. Como diz Foucault (2008b: 35), “Mendel dizia a verdade, mas não estava ‘no verdadeiro’ do discurso biológico de sua época: não era segundo tais regras que se constituíam objetos e conceitos biológicos”. Para que suas teses viessem a ser aceitas, foi necessário que acontecesse uma mudança de escala e que novos objetos de pesquisa assumissem o primeiro plano na biologia. Somente assim, Mendel entrou “no verdadeiro” e suas proposições apareceram como exatas. Desse modo, diz Foucault (2008b: 35), “não nos encontramos no verdadeiro senão obedecendo às regras de uma ‘polícia’ discursiva que devemos reativar em cada um de nossos discursos”. É preciso falar a língua do campo científico no qual nos aventuramos a entrar para que sejamos aceitos. Assim, aos que não se conformam ao universo dos discursos já validados restam os procedimentos de exclusão e os mecanismos de rejeição sobre o sujeito que formulou um ou vários enunciados inassimiláveis pela ciência (FOUCAULT, 2008b: 42). Evidencia-se, desse modo, toda contingência, especialmente discursiva, do conhecimento científico.

No campo das ciências humanas, em especial as que surgiram no horizonte científico relativamente há pouco tempo, este processo ganha contornos mais complexos. As ciências humanas sofrem com dificuldades de reconhecimento em seus princípios científicos a partir da ainda predominante perspectiva positivista presente em ambientes acadêmicos. Um dos elementos discursivos que, efetivamente, pode ser trazido à tona em defesa do reconhecimento das ciências humanas como ciências, além do autorreconhecimento, é a existência de um método científico e de sistemas organizados. Agora, concentramo-nos no método.

1 O método nas ciências humanas

Que elementos do discurso científico podem ser elencados na defesa das ciências humanas como parte do campo científico? É possível fazer uso nas ciências humanas dos métodos propostos às ciências exatas? À ideia de que as ciências humanas não podem ser consideradas como ciências, caso não façam uso de métodos das ciências naturais - como se a

definição de ciência tivesse relação direta com tais métodos - rechaçamos afirmando que campos como a sociologia e a psicologia, por exemplo, não necessitam se utilizar de métodos como os da física, química ou biologia (cf. ALVES-MAZZOTTI & GEWANDSZNAJDER, 2004: 109). É preciso, como se tem feito, que descubramos possibilidades de construção do conhecimento nessas áreas.

Outro ponto a se destacar logo de início, segundo Alves-Mazzotti & Gewandsznajder (2004: 111), refere-se à crença positivista de que houvesse uma nítida fronteira entre o conhecimento científico e outras formas de conhecimento, sejam elas práticas cotidianas ou investigações que, mesmo se afirmando como científicas, não preenchem as condições exigidas. Descartamos os pressupostos dessa afirmação por compreendermos que o conhecimento de senso comum pode e deve ser objeto de nossa análise, uma vez que ele apresenta as mesmas regularidades e conduz às mesmas conclusões de convicção e crença apresentadas pelo conhecimento da ciência. Por isso, nossos pontos de partida metodológicos e epistemológicos referem-se a esse tipo de conhecimento.

A definição sobre o método como ponto de referência ao conhecimento classificado como científico, seja ele de que ordem for, conduz o pesquisador a buscar a compreensão do que seja o método. Além do entendimento em Foucault (2007) referido acima, Alves-Mazzotti & Gewandsznajder (2004: 111) trazem uma definição mais prática da questão do método, que, segundo eles, “pode ser definido como uma série de regras para tentar resolver um problema”. São regras gerais, no âmbito da ciência, que servem para testar e selecionar as melhores hipóteses e teorias acerca de um problema. Uma das principais características do método científico é tentar a resolução de problemas através de hipóteses, passíveis de serem testadas por meio de observações, experiências e ações semelhantes.

Ainda que determinada proposta de método, metodologia ou mesmo pesquisa não utilize a formulação de uma hipótese como ponto de partida metodológico bem definido, é certo que toda pesquisa e toda proposta no campo científico fundamenta-se em hipóteses, reconhecidas como conjecturas ou soluções provisórias na tentativa de explicar um problema. Em nossa tese, por exemplo, partimos da hipótese de que a argumentação é estrutura fundamental para a construção e manutenção de temas agendados na mídia de Internet, principalmente nos blogs. No entanto, essa questão será desenvolvida um pouco mais adiante. Por hora, vale ressaltar, com Alves-Mazzotti & Gewandsznajder (2004: 4), que o

“mesmo fato pode ser explicado por várias hipóteses ou teorias diferentes”. Desse modo, particularmente nas ciências humanas, o mesmo objeto de pesquisa ou problema pode ser observado sob diferentes perspectivas teóricas e, assim, ser explicado de maneira diferente por cada uma delas. Por exemplo, podemos estudar os blogs como eventos de letramento digital, conforme nossa dissertação de mestrado (DANTAS, 2006), ou espaços de escrita de si, conforme Schittine (2004), que os analisou sob o ponto de vista das teorias da psicologia. Segundo os pressupostos do método científico, dizem Alves-Mazzotti & Gewandszajder (2004: 4), “a observação, a coleta de dados e as experiências são feitas de acordo com determinados interesses e segundo certas expectativas ou ideias preconcebidas”, que correspondem às hipóteses e teorias, que, testadas, podem ser confirmadas ou refutadas e desmentidas. Caso surjam, também, propostas teóricas ou hipóteses que expliquem melhor determinado fenômeno ou novos elementos surgidos ou descobertos relacionados a ele, o campo científico fatalmente os substituirá (cf. ALVES-MAZZOTTI & GEWANDSZNAJDER, 2004)

O primeiro passo na trajetória de uma pesquisa científica é a percepção, descoberta ou construção de um problema, quer dizer, algo que desperte nossa atenção e que, geralmente, não ocorre de acordo com nossas expectativas – ou ainda, quando nos deparamos com um fenômeno aparentemente sem explicações ou que não consegue ser explicado de acordo com as teorias tradicionais (cf. ALVES-MAZZOTTI & GEWANDSZNAJDER, 2004). O problema é o primeiro passo, conforme veremos mais adiante, porque a partir dele construímos não apenas nossas hipóteses de trabalho, mas um objeto científico de pesquisa.

Outro ponto de relevância na caminhada da ciência é a convicção de sua contingência – a construção do conhecimento científico é parcial, restrito, limitado a um contexto social, histórico, político, com suas relações de poder. Desse modo, uma afirmação de verdade científica hoje pode não ser assim amanhã. A humanidade, influenciada pelo conhecimento religioso, acreditou por muito tempo que a terra era o centro do universo, por exemplo. Se nosso trabalho fosse de uma arqueologia da ciência, poderíamos demonstrar aqui, em diversos exemplos, a contingência e a limitação histórica do conhecimento científico, seja ele das ciências naturais e, principalmente, das ciências humanas. A ciência, portanto, se constrói sob a égide da mudança, na certeza constante de que nenhuma de suas afirmações pode ser considerada a palavra final: uma hipótese responde a um problema até

que o problema mude ou outra solução mais adequada seja encontrada. Assim, como o diz Alves-Mazzotti & Gewandsznajder (2004: 5), pode-se “dizer que uma hipótese será aceita como possível – ou provisoriamente – verdadeira, ou ainda, como verdadeira até prova em contrário”.

Quando as hipóteses são gerais e, tendo sobrevivido a testes e recebido confirmações experimentais, são chamadas de leis. O conhecimento de senso comum acerca do discurso da ciência entende as leis como verdades científicas imutáveis, evoluções das hipóteses verificadas e aprovadas. No entanto, as leis não podem ser diretamente testadas, como explicam bem Alves-Mazzotti & Gewandsznajder (2004: 7), por serem tentativas de explicações gerais. As leis não podem ser verificadas ou comprovadas; são testadas através das hipóteses que as conformam a partir de fatos novos ou da construção de novas concepções teóricas.

O conhecimento de senso comum acerca do método científico compreende que teorias são menos seguras e estabelecidas que as leis. Porém, na verdade, é justamente o oposto, ou, no dizer de Alves-Mazzotti & Gewandsznajder (2004: 7), a “partir de certo estágio do desenvolvimento de uma ciência, as leis deixam de estar isoladas e passam a fazer parte de teorias”. A teoria, formada pela reunião de leis, hipóteses, conceitos e definições interligadas e coerentes entre si, é uma tentativa que o discurso científico promove de sistematizar suas afirmações e descobertas. Desse modo, tenta explicar de maneira mais geral todos os dados disponíveis sobre determinado problema ou fenômeno. Logo, é propósito da defesa de qualquer tese, especialmente as doutorais, que suas generalizações contribuam para o enriquecimento, confirmação ou refutação de teorias em vigor.

Alves-Mazzotti & Gewandsznajder (2004: 8) explicam que, por terem as teorias caráter explicativo mais geral que as leis, estas podem ser deduzidas a partir daquelas. Além disso, uma outra diferenciação entre leis e teorias reside no fato de que, enquanto as leis procuram descrever as regularidades percebidas através da abordagem metodológica, as teorias científicas se ocupam em explicá-las.

Por fim, Alves-Mazzotti & Gewandsznajder (2004: 9) apontam duas vertentes que contribuem ainda mais para que possamos compreender melhor a conformação de um discurso da ciência. Em primeiro lugar, afirmam que a ciência avança a partir da formulação de novas teorias que são cada vez mais amplas e profundas, podendo explicar uma maior

variedade de fenômenos. Além disso, e ainda mais importante, os autores destacam que a “objetividade da ciência não reside na imparcialidade dos indivíduos, mas na disposição de formular e publicar hipóteses para serem submetidas a críticas e verificação constante por parte de outros cientistas” (ALVES-MAZZOTTI & GEWANDSZNAJDER, 2004: 9). Esses pontos são implicações que conseguem conferir às ciências humanas o caráter de discurso científico de maneira bastante coerente, uma vez que procuram respeitar um método de pesquisa, compreendem sua própria contingência, constroem teorias cada vez mais amplas no intuito de explicar os fenômenos e colocam-se constantemente à prova de seus pares.

As ciências humanas são questionadas por suposto relativismo, ou pela interferência ou subjetividade das pesquisas, uma vez que tanto os cientistas como os investigados – normalmente outros sujeitos – impregnam as observações, experimentos e demais procedimentos de subjetividade. Acreditamos na fragilidade de tais críticas, uma vez que os caminhos da objetividade científica não se constroem pela eliminação dos sujeitos, mas sim pelo respeito ao método e submissão aos pares dos resultados de pesquisa, principalmente - como destacamos acima. Além disso, a interferência da subjetividade ou ideologia na construção do edifício científico não é exclusiva da pesquisa em humanidades. Como mostra Foucault (2007 e 2008b), o processo de aparecimento do discurso científico e das positividades científicas contradiz os fundamentos de tais acusações. Além do que tais críticas são bastante relacionadas a paradigmas positivistas de ciência, que têm sido cada vez mais superados pelos progressos dos campos científicos.

2 Caminho metodológico para a definição da pesquisa

A presente tese utiliza elementos metodológicos referentes aos pressupostos da Análise do Discurso, com contribuições do campo teórico mais amplo em que nos posicionamos, focando, no entanto, aqueles que subsidiam a compreensão das estratégias argumentativas. É partir disso que podemos realizar a seguir uma análise mais detalhada dos dados que coletamos, referentes às postagens e comentários do “Blog Fatos e Dados” da Petrobras, no período de 02 de junho a 01 de julho de 2009.

Para introduzir a discussão sobre os aspectos metodológicos da Análise do Discurso propomos conhecer as relações possíveis e existentes entre Bakhtin, Pêcheux e Foucault - em intensos e profundos diálogos.

2.1 Bakhtin, Pêcheux e Foucault: diálogos produtivos

A obra de Pêcheux tem reconhecida importância nos estudos linguísticos, principalmente pela sua relação com a chamada Análise do Discurso francesa. Não é nossa intenção, neste trabalho, detalhar aspectos mais conceituais e práticos da AD francesa. No entanto, uma vez que nos valem de construtos teóricos que se aproximam da AD – no que se refere à teoria da argumentação – e, principalmente, ao pensamento do círculo de Bakhtin e à obra de Foucault, consideramos fundamental relacionarmos essas perspectivas teóricas. Para isso, seremos auxiliados por Gregolin (2006) que apresenta uma breve análise descritiva do pensamento de Pêcheux relacionado aos pensamentos de Bakhtin e de Foucault.

O principal ponto de contato entre os pensamentos dos três autores é a compreensão de uma perspectiva de linguagem que parte da interligação entre o discurso, o sujeito e a sociedade. Porém, como explica Gregolin (2006), Pêcheux desenvolve sua teoria de estudo da linguagem em uma posição crítica a respeito de Foucault e de Bakhtin: “esse diálogo do pensamento de Pêcheux com os outros *Michéis* se dá sob a forma de descontinuidade, do emaranhado de descontinuidades que afasta qualquer possibilidade tanto da linearidade quanto da ideia de um projeto unificador do saber” (GREGOLIN, 2006: 36).

Em que pese considerar o pensamento de Bakhtin como contribuinte aos estudos da análise do discurso, uma vez que recuperava a dimensão histórica, social e cultural da linguagem, Pêcheux tem duas discordâncias cruciais: a crítica bakhtiniana ao “objetivismo abstrato” de Saussure e a inserção bakhtiniana em concepções “marxistas”, as quais considera despropositadas, porquanto as vê como pertencentes ao “sociologismo” e ao “humanismo teórico” (GREGOLIN, 2006: 37).

Segundo Gregolin (2006: 37), Pêcheux concorda com Bakhtin quando este retorna a Saussure para discutir a noção de língua, enquanto sistema abstrato, e, a partir disso, propor o conceito de discurso. Para Pêcheux, no entanto, ao contrário do que afirmava Bakhtin, Saussure mostrou a complexidade da língua, entendendo-a, ao mesmo tempo, como instituição social e como sistema de signos.

O segundo ponto de discordância entre o pensamento de Pêcheux e o de Bakhtin se dá nas noções de linguagem como prática social e os respectivos aspectos de interindividualidade. Pêcheux não pode concordar com o entendimento em Bakhtin de que a produção do sentido é resultado da interação social. Gregolin (2006: 40) afirma, também, que o francês não poderia concordar com Bakhtin quando este articula o signo ideológico como

arena de luta social e expressão íntima e pessoal dos indivíduos. Fica, talvez, mais claro o entendimento sobre este ponto quando nos lembramos que o desenvolvimento teórico de Pêcheux deu-se muito proximamente a Althusser que, de certa maneira, centralizava o poder de atribuição de sentidos a vivências em instituições e estruturas ideológicas. Bakhtin, por outro lado, recupera o papel dos sujeitos sociais na função comunicativa – o sujeito não é passivo no entendimento e compreensão de enunciados, mas tem uma ativa compreensão responsiva.

Já Foucault, diz Gregolin (2006: 41), sempre foi considerado por Pêcheux um adversário estimulante. Um dos principais conceitos da Análise do Discurso, o de Formação Discursiva, deriva diretamente dos escritos de Foucault (2008a), que define essa noção afirmando que quando

se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e, no caso em que entre os objetivos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações) diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como “ciência”, ou “ideologia, ou “teoria”, ou “domínio de objetividade” (FOUCAULT, 2008a: 43)

Ao se apropriar desse conceito, a Análise do Discurso francesa, em Pêcheux, interpreta a Formação Discursiva de tal maneira que fortalece aspectos linguísticos e a insere no contexto das proposições althusserianas. Gregolin (2006: 41) destaca que a primeira grande crítica de Pêcheux a Foucault refere-se ao fato de que seu estudo do discurso e da linguagem promove uma elisão da língua, excluindo-a. Mesmo a noção de enunciado em Foucault não se fundamenta na língua: o que transforma um ato de fala em enunciado é a função enunciativa, ou seja, o fato de ele ser produzido por um sujeito, a partir de um lugar e de uma instituição, assumindo determinadas regras sócio-históricas que definem e possibilitam que ele seja enunciado. Aqui, os conceitos de Foucault estão mais próximos das compreensões de Bakhtin do que das de Pêcheux.

A segunda crítica de Pêcheux a Foucault se deve à noção de poder deste último. Segundo Gregolin (2006: 43), o entendimento de Foucault sobre poder é de que este não é unitário e global, mas se constitui de formas díspares, heterogêneas, em constante transformação. O poder como uma prática social historicamente constituída que se manifesta em uma articulação de poderes locais, específicos, circunscritos a uma pequena área de ação –

a instituição. Por isso, em Foucault não existe, de um lado, aqueles que têm poder, e, de outro, os que estão dele alijados.

2.2 Análise do Discurso, ideologia e formação discursiva

Nesse ponto é importante questionar acerca dos níveis de condicionamentos ideológicos que sofrem as atitudes responsivas no indivíduo. Em que medida um sujeito, diante da manifestação de um discurso, faria, então, uma interpretação realmente “livre”? Até que ponto o sujeito é “achatado”, enquanto o texto é “domesticado”? (ORLANDI, 1988: 70)

Aqui, uma breve introdução à Análise do Discurso nos ajuda a entender que seus objetivos passam por procurar esclarecer os condicionamentos provocados pela ideologia, entendidos como as distorções em uma compreensão responsiva, na recepção de uma formação discursiva e suas manifestações textuais. A sociedade como um todo realiza o mesmo processo, excluindo os criminosos e os loucos em manicômios e presídios.

A ideologia é, segundo Fiorin (2001: 28), um conjunto de representações que “servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros homens”. É, assim, na visão marxista, uma “falsa consciência”.

Cada classe tem sua própria ideologia em uma formação social. E cada uma dessas ideologias tem a sua própria formação discursiva. Desse modo, cada sujeito, ligado que é a uma classe, identifica-se com uma determinada posição de sujeito, comprometida a uma dessas possíveis formações discursivas. Ao mesmo tempo, diz Indursky (1998: 190), o sujeito põe-se em tensão em relação às demais posições de sujeitos, ligadas a outras das formações discursivas e ideológicas da sociedade.

Dessa maneira, a discursivização acontece não no indivíduo, mas sim na classe social. É por isso que Fiorin (2001: 43) entende que o sujeito “não pensa e não fala o que quer, mas o que a realidade impõe que ele pense e fale”. Ele, em verdade, é um sujeito assujeitado, tendo a “ilusão de ser a origem do que diz”, nas palavras de Orlandi (1988: 69).

Para a concepção mais comum da Análise do Discurso, todas as formações sociais têm uma ideologia dominante. Mesmo que estejam presentes na sociedade inúmeras visões de mundo diferentes, a ideologia dominante será, evidentemente, a ideologia da classe dominante. E, assim, a formação discursiva dominante será determinada por essa ideologia e por essa classe.

Bakhtin e o seu círculo avançaram bastante os estudos da ideologia ao analisarem-na a partir de uma perspectiva dos estudos da linguagem, valendo-se do método marxista. A concepção de ideologia no Círculo de Bakhtin parte de dois principais pontos, segundo Miotello (2007: 168), com os quais dialoga, procurando superá-los. Em primeiro lugar, o círculo discorda da visão mecanicista dos teóricos marxistas que relacionam diretamente os acontecimentos nas estruturas socioeconômicas com as repercussões na ideologia. Para o Círculo de Bakhtin falta um necessário aprofundamento dos estudos da ideologia e da linguagem no ambiente teórico do marxismo.

O outro ponto de partida é o enfrentamento da perspectiva da ideologia entendida sob o psicologismo, ou seja, como sendo subjetiva/interiorizada – presente na cabeça dos sujeitos – ou idealista/psicologizada – uma ideia já dada com a qual somente é possível se defrontar.

Nenhuma dessas noções satisfaz os pensadores do Círculo de Bakhtin. A ideologia, na análise da comunicação cotidiana, é tratada por eles de forma concreta e dialética, como fundamento na constituição dos signos e da própria subjetividade. Nessa direção, o pensamento bakhtiniano parte da concepção da ideologia como “falsa consciência” legitimadora do poder político, mas interpõe à questão, além da ideologia oficial – dominante¹⁴ – a ideologia do cotidiano. Essa é uma discussão que aparece em Bakhtin (2006), sendo apontada por Miotello (2007: 168).

Nesse sentido, o próprio Miotello (2007: 169) destaca que, em toda obra do círculo, apenas uma definição explícita do entendimento da ideologia é exposta. Voloshinov, no texto “Que é a linguagem”, de 1930, diz que ideologia é “todo o conjunto dos reflexos e das interpretações da realidade social e natural que tem lugar no cérebro do homem e se expressa por meio de palavras (...) ou outras formas sgnicas” (*apud* MIOTELLO, 2007: 169).

É ainda com base nesse entendimento que se pode afirmar a existência de uma relação dialética e dialógica entre a ideologia oficial e as ideologias do cotidiano, resultando em um determinado contexto ideológico complexo e único em cada realidade social, conforme expressa ainda Miotello (2007: 169). Essas manifestações ideológicas são vistas como expressões de tomadas de posição – por exemplo, um jornal diário que se afirma como

¹⁴ Classificar uma ideologia como dominante não parece ser muito adequado em uma perspectiva bakhtiana, sendo preferível usar a expressão ideologia oficial. No entanto, manteremos aqui o uso dos dois nomes com o intuito de facilitar todos os diálogos teóricos que temos travado em nossa pesquisa.

defensor da livre iniciativa assume uma posição ideológica. Nas tomadas de posição valorase o signo, arena da luta ideológica, onde se dão os combates pelo sentido e seu poder decorrente. Aqui, os signos são arrastados da polissemia inerente à linguagem e constituição da palavra à monossemia de uma ou outra formação ideológica. Desse modo, por exemplo, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra terá realizado uma *ocupação* de terra, *porque a terra é de quem produz*, o que será sistematicamente chamado de *invasão* por parte dos sujeitos de uma determinada perspectiva ideológica. É por isso, também, que pode ser dito que a ideologia se manifesta com base nos sentidos que são estabelecidos nos grupos sociais - nas suas relações - para objetos materiais cujas funções são pelos mesmos grupos definidas. Assim, o comunismo toma os objetos materiais da foice e do martelo para uma função ideológica, constituindo um sentido que realiza nas relações do grupo social dos comunistas. A foice e o martelo são, agora, muito mais que objetos para atividade laboral. E essa função é determinada por um lugar social e histórico, onde se situam os sujeitos e definem-se pontos de vista e valorações a todo signo que, desse modo, se caracteriza como ideológico.

Segundo Miotello (2007: 171), a ideologia, em Bakhtin, pode ser caracterizada como “a expressão, a organização e a regulação das relações histórico-materiais dos homens”. As ideologias, em uma sociedade de classes, têm interesses contraditórios, respondendo aos interesses dessas classes. Devido a isso e ao fato de que se manifestam essas contradições no signo – e no discurso –, a visão bakhtiniana implica que não existe discurso ou ideias neutros.

Na sua crítica à psicologia de Freud, Bakhtin (2007) deixa claros alguns dos pontos de sua concepção acerca da ideologia. Na melhor tradição marxista, o autor defende que não se pode acreditar em qualquer ideologia porque a “ideologia mente para aquele que não é capaz de penetrar no jogo de forças materiais objetivas que se esconde por trás dela” (BAKHTIN, 2007: 78). É nesse ponto que também costumam entrar em cena as “ideologias do cotidiano”, ou “não-oficiais”, compreendendo-se que toda enunciação verbal é uma pequena construção ideológica – ou seja, não existe linguagem real desassociada de conteúdo ideológico. Para Bakhtin (2007), o

conteúdo e a composição das camadas não-oficiais da ideologia do cotidiano (...) são condicionados pela época e por uma classe tanto quanto o são as suas camadas ‘censuradas’ e os sistemas da ideologia enformada (a moral, o direito, a visão de mundo) (BAKHTIN, 2007: 89).

Assim, a concepção bakhtiniana de ideologia, diz Miotello (2007: 175), defende que não é possível separar a ideologia da realidade material do signo, e este, por sua vez, não pode ser dissociado da concretude da comunicação – que não é dissociável de sua base material.

Desse modo, as leituras e as atitudes responsivas dos leitores nunca se separam de uma determinação discursiva, ideológica. “Lendo” o mundo sob a ótica de uma posição muito determinada do sujeito, no bojo de uma formação discursiva definida, o indivíduo sempre terá uma compreensão responsiva ativa comprometida ideologicamente.

Os movimentos de leitura do leitor estão condicionados à formação discursiva da qual faz parte. Para Ferreira (1998: 203), essa formação vai definir o processo de produção de sentido de determinado texto, tendo em conta a conexão da língua e da história com um sujeito colocado em função de uma ideologia.

A produção de sentido de uma leitura em um sujeito se dá em relação às seqüências discursivas internas que geram uma matriz de sentido, própria de cada formação discursiva, que vai definir o movimento de leitura. Por isso, quando se transpõe uma leitura para uma diferente formação discursiva, ela, necessariamente, produzirá um sentido diferente, já que é transposta, também, para uma matriz de sentido diferente.

O assujeitamento do indivíduo em relação aos textos se dá de maneira interessante. O sujeito é livre para determinar o(s) sentido(s) de suas leituras. Mas estes sentidos autorizados são poucos; alguns e outros não. Além disso, mantém-se a exigência de não-contradição em relação ao discurso oficial, um verdadeiro assujeitamento do saber (ORLANDI, 2001).

Pode-se daí concluir que não seria possível uma compreensão/atitude responsiva ativa subjetiva por parte do sujeito. Bakhtin (1990: 91) afirma que as relações dialógicas do discurso do outro no objeto do enunciado e na resposta antecipada que esse enunciado supõe interferem decisivamente no interlocutor, “procurando afetar e destruir o fundo aperceptivo de sua compreensão ativa”. Sua compreensão estará cada vez mais condicionada à medida que seja mais intensa sua relação com a formação discursiva, imposta por sua identidade como sujeito social.

O confronto de relações sócio-históricas fundadas e permeadas por relações de poder constrói os sentidos de uma leitura, tudo isso dentro de organização institucional que

autoriza os discursos. Desse modo, a construção de sentidos se realiza em um processo lingüístico e histórico que acontece em um processo social em que os sujeitos determinam e são determinados. Nesse sentido, segundo Ferreira (1998: 208), a “leitura é um processo de desvelamento e de construção de sentidos por um sujeito determinado, circunscrito a determinadas condições sócio-históricas”.

No entanto, a incursão por rotas de leituras polissêmicas, com sentidos construídos com base em livres interpretações, está permanentemente bloqueada em nível institucional. Qualquer tentativa de iniciativa nessa direção, qualquer ultrapassagem da leitura parafrástica será logo classificada como heresia. Diz Foucault (2008b: 42 – 43) que a doutrina, uma forma de manifestação de poder discursivo, questiona o sujeito que fala através e a partir do enunciado, excluindo e rejeitando os sujeitos que falam enunciados inassimiláveis pelo discurso. E isso é assim porque quem tem o poder, em sua fala define o limite do dizível, a ortodoxia e a doutrina, que assim afirmada, sujeita os indivíduos.

2.3 Denominação e Silenciamento

A denominação de sujeitos e definição de enunciados é uma ação de silenciamento. Denomina e define quem tem o poder – constituído no discurso – e, ao denominar, silencia. Segundo Orlandi (1989: 40), silenciamento “é a prática de processos de significação pelos quais ao dizer algo *apagamos* outros sentidos possíveis mas indesejáveis em uma situação discursiva dada”. Sempre existirá, nessa questão, alguém para exercer o papel de mediador, aquele que fixa sentidos, organiza relações e disciplina conflitos de sentidos: ou seja, alguém que *silencia*.

A *denominação* define sujeito e texto como excluído e silenciado. O silenciamento, caminho consciente para a monossemia, para o consenso, é indispensável no discurso autoritário e religioso, sendo expressão do poder dos agentes ou mediadores discursivos. Distingue, institucionalmente, aqueles que têm o poder de dizer os textos e as interpretações legítimas (paráfrases do discurso) daqueles que, em posição crítica, lutam por legitimação. O discurso é o lugar para o exercício do poder, já dissera Foucault (2008b: 10). O discurso, então, na dimensão do poder, caminha para o mesmo dizível, parafrástico, uma das linhas organizadoras possíveis de todos os discursos, pelo menos segundo a Análise do Discurso francesa. A outra linha é a polissemia.

Todo discurso é produzido pela articulação de dois processos que fundamentam a linguagem: a paráfrase e a polissemia (ORLANDI, 2001: 20). Enquanto a paráfrase se relaciona com o que Orlandi (1996: 137) chama de produtividade, a polissemia é um fenômeno relacionado com a criatividade. Na paráfrase, toda criação é a reiteração de processamentos e sentidos institucionalizados. É a matriz de sentido da linguagem, “que permite a produção do mesmo sentido sob várias de suas formas” (ORLANDI, 2001: 20).

Assim, toda criação do sujeito, no processo parafrástico, reduz-se ao dizível (ORLANDI, 1996: 137). Sob formas textuais diferentes, as mesmas coisas são ditas e lidas. Ricoeur (1999: 21) diz que um discurso, enquanto evento, pode “identificar-se e reidentificar-se como o mesmo, de maneira que o possamos dizer novamente ou por outras palavras”, preservando ainda o seu conteúdo proposicional, “o ‘dito enquanto tal’”.

Orlandi (2001) chama esse fenômeno de “produtividade” em oposição à “criatividade” polissêmica. Textos podem ser produzidos, inclusive em quantidades, mas nenhum novo sentido é trazido à luz nesse processo. O sentido, “dado”, necessita apenas ser “reconhecido”. Dessa forma, também, não é possível qualquer livre interpretação dentro do campo da paráfrase. Na leitura, limitados sentidos são considerados legítimos. O sujeito está “livre” para atribuir qualquer sentido dentre os estabelecidos (ORLANDI, 2001: 49).

A polissemia é o campo do novo na linguagem. Enquanto na paráfrase o sentido é o já “dado”, na polissemia ele é “novo”. Esse novo é criativo, deslocando o sentido do legitimado, sedimentado e institucionalizado, para sentidos que, “atribuídos”, buscam se afirmar.

O processo polissêmico é a fonte do sentido da linguagem, “responsável pelo fato de que são sempre possíveis sentidos diferentes, múltiplos” (ORLANDI, 2001: 20). Tomando por empréstimo o pensamento de Eco (1997) sobre a “obra aberta”, sentidos diversos podem ser tomados e sobre cada um desses diversos sentidos, infinitos pontos de vista. Qualquer síntese desse processo é impossível. Dessa maneira, a absolutização de um sentido é considerada ilegítima. Para Eco (1997: 60), as monossemias em todas as áreas são postas em questão.

Podemos, então, transpor o que o ensaísta italiano diz para a nossa análise do discurso. Desse modo, a afirmação da “obra aberta” no contexto de formações discursivas que busquem a monossemia e a paráfrase serve para a corrosão dessas bases estruturais de

poder, sendo cabível, no universo do discurso, apenas ao seu tipo lúdico. As instituições e o poder vetarão a obra aberta e o discurso polissêmico de seu dia a dia. Todo o sentido somente poderá ser extraído a partir do poder e da autoridade institucional. Ou seja, seu discurso e sua ideologia dirão que sentido se afirma como legítimo e literal. E esses sentidos se conformam em tipos bem estabelecidos nos quais se manifestam os próprios discursos.

2.4 Tipos do Discurso

Importa, agora, mencionar algumas maneiras de classificar esse discurso que temos descrito com enfoque nas perspectivas que temos apresentado até aqui. Orlandi (1996, 2001) apresenta uma classificação para os discursos, que reproduzimos a título de ilustração.

A tipologia discursiva que a autora desenvolve baseia-se nas relações entre paráfrase e polissemia nas dadas formações discursivas manifestadas nos textos analisados. Além disso, a reversibilidade é apresentada como a condição básica do discurso (ORLANDI, 1996: 239). Para ela, a reversibilidade diz respeito à troca de papéis na interação que constitui o discurso, e que, ao mesmo tempo, o discurso constitui. A reversibilidade sobrevive em qualquer formação discursiva, ainda que na forma de ilusão.

A tipologia de Orlandi (1996) classifica os discursos em três: o lúdico, o polêmico e o autoritário. Essa classificação leva em conta que a relação entre polissemia e grau de reversibilidade do discurso é diretamente proporcional: quanto maior o teor de reversibilidade, mais aberta é a polissemia.

Dessa maneira, o discurso lúdico tende a uma polissemia aberta, resultante de um grau de reversibilidade total entre os interlocutores. O discurso lúdico contrasta com a prática social de uso da linguagem para fins práticos, imediatos. Nesse sentido, diz Orlandi (1996: 154-155), que sem espaço na nossa sociedade, o “lúdico é o que ‘vaza’, é ruptura”. Seu exagero é o *non sense*.

Já o discurso polêmico apresenta equilíbrio entre polissemia e paráfrase (polissemia controlada) e a reversibilidade acontece sob certas condições. Apresenta-se de forma ideal nas condições dialógicas e/ou dialéticas, em que os sentidos do discurso vão sendo construídos plenamente pelos interlocutores. O seu exagero é a injúria.

Por fim, o discurso autoritário tende à paráfrase. A reversibilidade é quase nula, havendo um agente único do discurso. No discurso autoritário, diz Orlandi (1996: 240), “embora não haja reversibilidade de fato, é a *ilusão da reversibilidade* que sustenta esse

discurso”. Com a polissemia contida, procura-se impor um sentido absoluto (monossemia). A ordem no sentido militar, representando o assujeitamento ao comando, é o seu exagero.

Orlandi (1996: 155) lembra que esses tipos não se definem por sua essência, mas como tendência. Não há um discurso puro, mas sim misturas e articulações, diz Orlandi (1999: 87), de maneira que “podemos dizer que um discurso tem um funcionamento dominante autoritário, ou tende para o autoritário (para a paráfrase) etc”. O discurso autoritário é o espaço para as afirmações literais.

O surgimento da literalidade do sentido é um processo histórico, resultado do caráter parafrástico do discurso. Segundo Orlandi (1996: 144), o sentido literal não passa de um efeito discursivo, produto da sedimentação de um sentido condizente com a formação discursiva dominante na história. Um sentido que sofre institucionalização é legitimado, fixando-se como o sentido literal, aquele que responde à pergunta sobre o que o autor quis dizer.

O círculo de Bakhtin afirma que o signo lingüístico é arena da luta de classes, o que é negado pelo poder institucional, a classe dominante, que conferem ao signo um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta que aí se trava buscando uma monossemia que o torna monovalente (BAKHTIN, 2006: 46-47). Dessa forma, diante de um texto, a busca por um sentido nuclear do qual posso derivar meus sentidos de leitura é completamente inadequada, por ideológica que é. Segundo Orlandi (1996: 143-144), não há centro (o sentido literal) e margens (efeitos de sentido). Tudo é margem, vez que todos os sentidos são possíveis, apesar de um deles, dentro de determinadas condições de produção, ter-se feito dominante.

Acreditamos, diante disso, que a busca nas nossas análises de linguagem deve ser compreender e desvelar o processo histórico, ideológico e político que levou à sedimentação deste ou daquele sentido como sentido literal, dominante, que manifesta a paráfrase discursiva, onde as coisas ditas sempre se mantêm no limite do dizível.

3 O discurso da informação

A compreensão das questões relativas à linguagem e ao discurso conduz nossa caminhada, necessariamente, à reflexão acerca do discurso da informação e da mídia. Essa reflexão constitui-se, também, no passo inicial de nossa discussão sobre a operação da argumentação e o impacto de seus elementos. Para isso, de início, dependeremos,

fundamentalmente, da obra de Charaudeau (2006) dedicada à análise do discurso das mídias. Mas antes disso podemos recuperar, como possibilidade para uso em nossa pesquisa, a proposta metodológica de Foucault (2008b).

Foucault (2008b: 65) defende como procedimento metodológico para análise do discurso a utilização da crítica e da genealogia. Ele diz que a crítica liga-se aos sistemas de recobrimento do discurso sob análise, enquanto, nas suas palavras, “a parte genealógica da análise, se detém, em contrapartida, nas séries da formação efetiva do discurso”. Para isso, ele apresenta quatro princípios para que se proceda a uma análise do discurso: um princípio de inversão, no qual Foucault (2008b: 52) entende que onde, segundo a tradição, é possível reconhecer a fonte dos discursos, “é preciso reconhecer, ao contrário, o jogo negativo de um recorte e de uma rarefação do discurso”; um princípio de descontinuidade, segundo o qual os “discursos devem ser tratados como práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem” (FOUCAULT, 2008b: 53); um princípio de especificidade, segundo o qual deve-se conceber o discurso como uma violência, uma prática que impomos às coisas, na qual “os acontecimentos do discurso encontram o princípio de sua regularidade” (FOUCAULT, 2008b: 53); e um princípio de exterioridade, que define que é o próprio discurso, sua aparição concreta e sua regularidade que fundamentam qualquer análise. Assim, os quatro princípios tratam de entender o processo de rarefação promovido pelo discurso, onde se ocultam intenções e os próprios sujeitos; a descontinuidade inerente a cada um, mesmo que tentem promover a ilusão de continuidade, nos quais cruzamentos possíveis são assimilados como unidades; a violência do discurso por não ser algo natural; e a necessidade de se levar em consideração, na análise dos discursos, sua condição material concreta. Foucault (2008b: 70) conclui, por fim, que “a análise do discurso, assim entendida, não desvenda a universalidade de um sentido; ela mostra à luz do dia o jogo da rarefação imposta, com um poder fundamental de afirmação”.

É nossa intenção compreender os modos de organização dos discursos da mídia, de um ponto de vista argumentativo, utilizando-nos desse referencial em Foucault (2008b), inclusive, na tentativa de desvendar os processos de construção e manutenção de um tema em seu agendamento. Dito isto, podemos retornar à discussão sobre Charaudeau (2006), autor que é capaz de dialogar com os elementos conceituais sobre linguagem e discurso apontados anteriormente neste trabalho, mesmo avançando em territórios teóricos que nem sempre são

partilhados por Bakhtin e Foucault, principalmente. Mesmo assim, consideramos a apropriação de elementos apresentados por ele como importante na construção de uma ponte mais sólida entre os elementos de discurso e linguagem apontados até aqui, bem como às questões referentes às teorias da argumentação e a concepção de uma grade de análise adequada aos propósitos desta tese doutoral.

Desse modo, com a introdução de Charaudeau (2006) em nossas discussões, começamos a apontar as possibilidades de análises de dados a fim de conseguirmos dar conta de nosso objeto de estudo – a argumentação como elemento organizador da agenda pública nos blogs, manifesta a partir da escrita interativa e das relações intersubjetivas virtuais. Para isso, julgamos imprescindível a constituição de ferramentas analíticas que auxiliem na compreensão e na descrição do discurso informativo e os elementos argumentativos operados por essa forma de manifestação de linguagem.

Charaudeau (2006: 40) entende que descrever o sentido de discurso no âmbito da informação equivale a interrogar sobre três elementos principais: a *mecânica de construção* do sentido, sobre a *natureza do saber* que é transmitido e sobre o *efeito de verdade* que pode produzir no receptor, elementos textuais que podem ser utilizados na tarefa analítica de compreender os discursos e suas diversas nuances.

Há, então, segundo Charaudeau (2006: 41), uma mecânica de construção dos sentidos em um discurso que respeita a um duplo processo. Esse processo se funda no entendimento, comum a outras áreas das análises linguísticas, de que o sentido de enunciado e de um discurso nunca existe *a priori*, mas é construído na manifestação de linguagem dos homens – Charaudeau (2006: 41) chama de “ação linguajeira” –, sempre em uma situação de troca social. Em outras palavras, concordando com as perspectivas bakhtinianas e até foucaultianas acerca da linguagem, Charaudeau (2006: 42) entende que o sentido dos enunciados só se efetiva em meio às relações sociais – é na interação social entre os sujeitos que usam a língua que o sentido se constitui. Esse sentido não está nem em quem fala, nem em quem recebe a mensagem, nem mesmo na mensagem transmitida – o sentido é resultado dessa interação da mensagem em meio a uma relação social.

Charaudeau (2006: 41) compreende que essa construção de sentido se dá através de dois processos, que ele chama de transformação e de transação. O processo de transformação sinaliza a passagem do “mundo a significar” em “mundo significado”. Esse

processo aponta para operações de linguagem que fazem, no campo midiático, com que acontecimentos cotidianos possam ser transformados em informações. Trata-se da passagem, portanto, do fato corriqueiro para o âmbito do discurso informativo – repleto de elementos ideológicos e intencionais, como é a linguagem. É a transformação do elemento da realidade social em notícia¹⁵.

Charaudeau (2006: 41) secciona o processo de transformação em cinco etapas. A primeira delas é a identificação dos seres do mundo, nomeando-os. Nomear é um ato de poder e controle sobre o objeto nomeado.

Também Foucault (2007) enfatiza os elementos envolvidos na nomeação:

falar ou escrever não é dizer as coisas ou se exprimir, não é jogar com a linguagem, é encaminhar-se em direção ao ato soberano de nomeação, é ir, através da linguagem, até o lugar onde as coisas e as palavras se ligam em sua essência comum, e que permite dar-lhes um nome (FOUCAULT, 2007: 166).

Em outro lugar, o mesmo Foucault (2008b: 53) aprofunda a questão ao destacar que o discurso é uma “violência que fazemos às coisas, como uma prática que lhes impomos em todo caso”, como já dissemos anteriormente. A palavra e a nomeação se fundamentam em uma relação arbitrária que, no campo do discurso, é essencial para a organização dos sentidos – é preciso identificar as coisas do mundo, vinculando-lhes as representações das palavras.

No caso do discurso da informação, mais precisamente no que se refere ao texto jornalístico ou informativo, a nomeação é parte do processo de identificação do mundo a significar no mundo significado. Ela se traduz pela descrição dos fatos a serem transformados em notícia, ou seja, sua identificação – de objetos, fatos e personagens. Ao se elaborar um texto no gênero jornalístico, mesmo que ele se torne público em um espaço virtual como um blog, a descrição é premissa fundamental para a sua identificação – que se baseia, inicialmente, na nomeação das coisas do mundo a significar no processo de transformação em mundo significado.

Esse processo de transformação discursiva, segundo Charaudeau (2006: 41), prossegue com a qualificação das coisas nomeadas. Não basta nomear os objetos, citar os fatos e personagens. No fluxo de construção das informações e notícias esses elementos necessitam ser qualificados – desde simples afirmações como “o dia está belo”, até afirmações com maiores implicações socioideológicas e políticas, como “este é um governo

¹⁵ Charaudeau não faz análise ou discute o newsmaking, que é campo de análise das teorias da comunicação. Sua preocupação é a conformação do discurso a fim de que se obtenha o resultado intencionado pelos autores dos textos jornalísticos e informativos.

falido”. Provavelmente, a qualificação é a instância da construção e da operação discursiva em que as intenções e ideologias dos sujeitos que arregimentam o discurso são melhor expressas. A qualificação não é uma simples adjetivação dos sujeitos e das coisas – ela implica uma opinião, carregada de ideologia e intenção, constituindo-se em um dos elementos de enquadramento das informações e das notícias.

Em seguida, diz Charaudeau (2006: 41), entram os elementos discursivos de narração propriamente dita. Trata-se de uma descrição das ações, nas quais se engajam os sujeitos e as coisas que foram consideradas no discurso. A narração é um elemento fundante do discurso da informação – característica de grande parte dos gêneros discursivos do jornalismo. Associado a este elemento do discurso está a argumentação, que Charaudeau (2006: 41) resume como sendo o fornecimento das razões e motivos das ações descritas. Adiante destacaremos a argumentação por se tratar de tópico fundamental no desenvolvimento e compreensão de nossa tese.

O trabalho de equilibrar todos esses elementos em um único enunciado é chamado por Charaudeau (2006: 41) de modalização. Ao modalizar, o sujeito-autor avalia os seres nomeados no discurso, suas propriedades, ações e argumentos, elencando os elementos operacionalizados que melhor traduzem suas intenções comunicativas e a ideologia presente em seu enunciado. A tarefa de equalizar as informações arregimentadas não é neutra ou objetiva, mas atende a elementos subjetivos e intenções discursivas do sujeito-autor. Ao selecionar os elementos que comporão seu texto dentre os disponíveis no mundo a significar, o sujeito elege um mundo significado de acordo com seus interesses e intenções, enquadrando o real a fim de construir uma determinada perspectiva da realidade social a ser transmitida no texto informativo produzido. Em outras palavras, o texto informativo e jornalístico jamais poderá ser neutro ou objetivo conforme apregoa a ideologia do jornalismo como espelho da realidade. O discurso da mídia é sempre engajado, parcial, comprometido e intencional, mesmo e principalmente quando afirma o contrário e opera artifícios de apagamento e rarefação das subjetividades e intencionalidades nele contidas.

Charaudeau (2006: 41) conclui essa discussão destacando que o “ato de informar inscreve-se nesse processo porque deve *descrever* (identificar-qualificar fatos), *contar* (reportar acontecimentos), *explicar* (fornecer as causas desses fatos e acontecimentos)”.

O mundo significado, manifesto no enunciado final do texto jornalístico, é a formatação concreta da construção discursiva e linguística, promovida pelo sujeito-autor, carregada de sua subjetividade, ideologia, visão de mundo e intenção comunicativa. Ao operar os elementos discursivos, linguísticos e argumentativos que descrevemos até aqui, o sujeito enuncia um texto que traduz um mundo significado – significado por ele mesmo. Portanto, o processo de transformação do discurso da informação tem lugar do lado do emissor – do sujeito que se coloca na situação de transformar um mundo a significar em mundo significado.

Não há, é claro, garantias de que esse significado de mundo construído pelo sujeito-autor será aceito na compreensão e construção de sentido por parte dos receptores desses enunciados. A construção de sentido, conforme já foi dito, resulta de uma interação social entre emissores e receptores diante de um discurso – não é responsabilidade do texto (o sentido não está só no texto), não é responsabilidade do emissor (o mundo significado por ele), nem do receptor, mas sim, resultado de um discurso que se realiza em uma relação social. É na relação que os sentidos se constroem. Isso aponta para o segundo processo que entra em jogo na construção dos sentidos no discurso da informação, segundo Charaudeau: a transação.

Segundo Charaudeau (2006: 41), o processo de transação consiste em atribuir um objetivo ao ato de linguagem em função das hipóteses sobre a *identidade* do destinatário-receptor (seu saber, seu estado psicológico, suas aptidões, seus interesses, etc.); o *efeito* que pretende produzir no destinatário-receptor; o tipo de *relação* que pretende instaurar com esse outro; e o tipo de *regulação* que prevê em função dos parâmetros precedentes.

O processo de transação deixa claro que a circulação do discurso, inclusive o discurso da informação, tem por foco principal o estabelecimento de uma relação entre os seus agentes (tratados convencionalmente por emissor e receptor). Acima de tudo, a linguagem se estabelece na dimensão intersubjetiva e com o objetivo de estabelecer uma relação desse tipo. Se alguém fala, o faz, principalmente, para entrar em relação com um outro – transacionar sentidos, impressões, saberes, construções ideológicas um com o outro. O sujeito fala para se colocar em relação com o outro – a linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade. É falando com o outro, como o diz Charaudeau (2006: 42), isto é, falando

o outro e se falando a si mesmo, que comenta o mundo, ou seja, descreve e estrutura o mundo. Assim, o discurso representa, antes, uma relação, para, desse modo, representar o mundo.

Para Charaudeau (2006: 41), portanto, o ato de informar toma parte na transação, por fazer circular um objeto de saber

que, em princípio, um possui e o outro não, estando um deles encarregado de transmitir e o outro de receber, compreender, interpretar, sofrendo ao mesmo tempo uma modificação com relação a seu estado inicial de conhecimento (CHARAUDEAU, 2006: 41).

Por isso mesmo, é o processo de transação que comanda o processo de transformação. Mas, a compreensão do processo de transação implica a percepção de que o receptor, como o diz Charaudeau (2006: 42 – 43), não tem controle sobre a interpretação a ser operada pelo receptor – o que está em acordo com as percepções de linguagem e atribuição de sentido em Foucault e Bakhtin. No máximo, o sujeito-autor é capaz de marcar o enunciado com traços distintivos da sua intencionalidade discursiva, como pontos de orientação para o receptor, sem, contudo, que isso signifique o controle total do processo de interpretação. Este se dá apenas no lado da recepção do discurso – mesmo que em interação com a própria materialidade do texto e em relação transacional com o emissor.

Nesse sentido, pensando sobre a natureza da argumentação no discurso, Charaudeau (2006) apresenta uma discussão acerca dos tipos de saberes que são operacionalizados na concepção do discurso da informação. Sua utilização deriva da construção argumentativa de que se vale o sujeito-autor do discurso – a fim de atingir os objetivos a que se propõe com a sua construção.

Charaudeau (2006: 47) traz para essa discussão uma noção de representação - ele entende que as “representações apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores” – por compreender que os saberes – de conhecimento e de crenças – se constroem no interior das representações. Assim, aproximando-se dessa maneira do universo das representações sociais, a atividade de construção do saber consiste em tornar o mundo inteligível através de atividades discursivas que configuram os sistemas de interpretação do mundo, sem os quais não há significação possível (CHARAUDEAU, 2006: 43).

Charaudeau (2006: 43 – 44) classifica os saberes colocados em operação pelos discursos em dois tipos ou sistemas: os saberes de conhecimento e os saberes de crenças, que se relacionam ao processo de interpretação. Os saberes de conhecimento são uma representação racionalizada do mundo e o sujeito consegue construí-los a partir das práticas

da experiência e de dados científicos e técnicos. Sua categorização, em Charaudeau (2006: 44 – 45) se dá numa base existencial, evenemencial ou explicativa.

Quando Charaudeau se propõe a analisar esta categorização, elenca diversos traços argumentativos que são operados no discurso da mídia e destacam-se como fundamentais na compreensão dos sentidos a serem propostos e construídos pelos sujeitos nessa transação comunicacional. Mesmo que sua atenção não esteja voltada a uma teorização da argumentação, mas sim do discurso, Charaudeau, neste ponto, contribui para nossa discussão, auxiliando no estabelecimento das necessárias ligações entre nossa expressa compreensão da linguagem e aquilo que estamos buscando perceber no que se refere à argumentação da comunicação – como mecanismo de construção social midiática e manutenção de agendamentos sociais nos meios de comunicação. Assim, a base existencial é destacada pelo autor como se referindo à percepção mental determinada pela descrição da existência de objetos do mundo (no espaço, no tempo, suas propriedades). Segundo ele, quando se utiliza esta base no discurso da mídia, pretende-se esclarecer uma conduta desejada ou imposta, podendo se apresentar sob uma forma discursiva de definição ou indicações factuais como os classificados dos jornais, caracterizados por fornecerem listas de objetos como ofertas de emprego, imóveis, encontros ou diversas manifestações culturais (CHARAUDEAU, 2006: 44). A base existencial destaca a simples descrição das coisas tendo caráter eminentemente informativo – ou seja, quando o sujeito-autor deseja transmitir a noção de informatividade de seu enunciado, utiliza-se prioritariamente de elementos existenciais na construção de um discurso firmado no saber de conhecimento – de base, como vimos, mais racional, pretensamente científica e objetiva.

Já a base evenemencial diz respeito à descrição de eventos que estão ocorrendo ou que ocorreram, modificando o estado do mundo, servindo para ver ou imaginar – através, por exemplo, de uma reconstituição – o que se passa ou o que se passou (CHARAUDEAU, 2006: 45). O discurso é construído tomando uma base evenemencial de argumentação quando é operado para chamar a atenção a processos de ação (acidentes, competições esportivas), declarações, personagens ou circunstâncias no tempo e no espaço envolvidas nos fatos descritos e nos saberes de conhecimento. A reconstituição de um crime em um telejornal, por exemplo, por meio de animação gráfica, atende de forma evidente a esta operação argumentativa – alcançando uma maior ou menor verossimilhança, como diz Charaudeau

(2006: 45), “dependendo do consenso que pode estabelecer-se, no interior de uma comunidade social, sobre a maneira de compartilhar a experiência do mundo e representá-la”.

Finalmente, a base explicativa dos saberes de conhecimento operacionaliza uma percepção mental determinada pela descrição do porquê, do como e da finalidade dos acontecimentos. Segundo Charaudeau (2006: 45), esta base busca fornecer aos destinatários as razões, até então desconhecidas para eles, que possibilitam tornar inteligíveis os acontecimentos do mundo, ou seja, com fundamento na razão. Em outras palavras, são os argumentos apresentados nos enunciados informativos que têm por objetivo principal esclarecer pontos de dúvida e conceitos desconhecidos aos sujeitos receptores, além de esmiuçar as possíveis causas e/ou intenções que contribuíram para o surgimento dos acontecimentos e de seus desdobramentos – como, por exemplo, um texto de jornalismo econômico que necessita explicar conceitos da área aos leitores e apontar possíveis causas para os fatos descritos.

Essas três bases fundamentam racionalmente, na forma de argumentos, os saberes de conhecimento colocados em operação no discurso da informação por meio de representações racionais indicadas pelos argumentos. Isso quer dizer que os argumentos operacionalizados de forma racional e os saberes de conhecimento não passam de construções discursivas que pretendem alcançar a intenção e o propósito comunicativo do sujeito-autor na transação com os sujeitos receptores do discurso.

De modo semelhante, operam os saberes de crença, que são, segundo Charaudeau (2006: 45), “os saberes que resultam da atividade humana quando esta se aplica a comentar o mundo”. Aqui, os sujeitos não se preocupam em tornar o mundo inteligível, mas avançam nos seus sistemas de interpretação, possibilitando a construção dos significados. Portanto, não mais falamos de inteligibilidade e racionalidade do discurso da informação, mas em avaliação de sua legitimidade e apreciação de seus efeitos.

Destacam-se, portanto, os grandes sistemas ideológicos de interpretação dos discursos e do mundo, como a religião, a ciência, a cultura, entre outros possíveis. Esses sistemas interpretam o discurso e os acontecimentos do mundo a partir das maneiras como regulam as práticas sociais, uma vez que criam normas de comportamento, relacionamentos e manifestam padrões de ética e moral. Segundo Charaudeau (2006: 46), as crenças dão conta do mundo e do discurso no que se refere a esses elementos e também aprofundam tais

questões, avaliando as próprias práticas sociais e comportamentos. Assim, os saberes de crença avaliam o mundo social a significar, manifestando-se, nesta conformação do discurso da informação, em confronto com padrões estabelecidos – que podem ter sido estabelecidos por diversos sistemas ideológicos de interpretação do mundo e/ou por suas representações sociais, como a religião e a cultura, por exemplo: se é bom ou mau; se é belo ou feio; se é agradável ou desagradável; se é útil ou inútil; se é eficaz ou ineficaz. Dessa maneira, diz Charadeau (2006: 46), as crenças, ao emergirem em enunciações informativas na forma de construções argumentativas, convidam o receptor a partilhar dos julgamentos sobre o mundo emitidos pelo sujeito-autor, funcionando, também, como interpelação do outro que se vê obrigado a tomar posição frente à avaliação que lhe foi proposta no discurso.

Enquanto os saberes de conhecimento fazem uso de indícios na linguagem que apelam à racionalidade, com formas explicativas, evenemenciais e existenciais presentes nos enunciados, os saberes de crença apelam a avaliações e legitimações com base nos sistemas de crenças ideológicas. Ambos, no entanto, operacionalizam estruturas argumentativas que atuam no sentido de contribuir para que as intenções e propósitos do sujeito-autor dos enunciados no âmbito do discurso da informação possam ser alcançados – lidando, dessa maneira, com a ativa postura responsiva dos receptores, no dizer de Bakhtin (1992, 1997, 2003). O uso desses saberes, de conhecimento e de crença, no discurso implica diferentes “efeitos de verdade”.

Diante disso, destacamos que Foucault (2008b: 70) explica que sua proposta de análise do discurso não se propõe a perscrutar os sentidos dos textos, mas os mecanismos de rarefação discursiva e ocultamento ali realizados. Sua proposta preocupa-se com os efeitos de verdade provocados pelo discurso.

As construções argumentativas mais efetivas têm, logicamente, esse foco nos efeitos de verdade provocados pelos enunciados, ou seja, preocupam-se em conduzir os receptores de tal maneira que entendam como verdades os argumentos apontados, assumindo, desse modo, o discurso que lhes é proposto.

É por isso que é relevante o alerta de Charadeau (2006: 48) de que não se deve confundir *valor de verdade* e *efeito de verdade*, quando tentamos compreender os mecanismos da argumentação. Ambas as noções podem ser reconhecidas como elementos argumentativos. Segundo Charadeau (2006: 49), o *valor de verdade* acontece por meio de uma construção

explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentação científica, envolvendo a ideia de um argumento e uma informação exterior ao homem, objetivante e objetivada. Baseia-se em um cientificismo e pode, segundo o autor, ser definido “como um conjunto de técnicas de saber dizer, de saber comentar o mundo” (CHARAUDEAU, 2006: 49). Ou seja, o *valor de verdade* é uma construção argumentativa que, no texto jornalístico ou informativo, vai se caracterizar pelo uso de evidências e dados científicos – ou mesmo estatísticas ou outras formas de mensuração que traduzam, supostamente, a objetividade do argumento.

A noção de *efeito de verdade* relaciona-se, não somente em Charaudeau (2006: 49), com o universo das crenças, sendo reconhecido como um “acreditar ser verdadeiro” mais do que um “ser verdadeiro”. Assim, ao contrário do *valor de verdade*, diz Charaudeau (2006: 49), o *efeito de verdade* fundamenta-se em *convicção*, relaciona-se a um *saber de opinião*. Ou seja, o *efeito de verdade* aparece nos argumentos do discurso midiático na forma de opiniões e em textos portadores de julgamento, traduzindo não uma verdade, mas a opinião, a credibilidade, enfim, uma opinião crível e acreditada. Aparece frequentemente na argumentação de artigos jornalísticos, mas também se traduz em outros gêneros do jornalismo e da informação na voz de autoridades ou pessoas com credibilidade nos meios sociais.

Dessa forma, utilizando em suas estruturas argumentativas ora objetivas referências em busca de um valor de verdade, ora opiniões acreditadas e julgamentos e juízos de valor em prol de um efeito de verdade, o discurso da informação modula seus enunciados em busca da adesão dos receptores.

A escolha dos meios de informar, dos gêneros e dos formatos para enunciar o discurso informativo depende, portanto, das intenções de seus autores e da maneira como serão construídos os argumentos na dimensão da busca da verdade – efeito ou valor.

Charaudeau (2006) explica, então, que os efeitos de verdade variam em função de uma série de elementos contextuais do discurso informativo. Neste trabalho, estaremos preocupados em observar apenas alguns desses elementos, considerando aqueles que se relacionam mais de perto à análise empírica das construções argumentativas do discurso midiático, em particular aquele expresso em blogs da Internet, como o blog da Petrobras, sem prejuízo à compreensão do assunto.

Em primeiro lugar, os efeitos de verdade produzidos pelo discurso informativo podem variar de acordo com a intenção do informador. Em uma situação em que a

informação foi solicitada pelo sujeito informado, o solicitante, segundo Charaudeau (2006: 50), atribui ao informador saber e competência: “um *pedido para dizer* do primeiro que pressupõe um *poder de dizer* do segundo”. Nas relações envolvidas nas rotinas de produção da notícia, esse se constitui em elemento crítico entre o jornalista que faz uma reportagem e o sujeito que se apresenta como sua fonte preferencial. A recusa da fonte em informar ao repórter geralmente é considerada pelo solicitante uma afronta, uma vez que pode ser entendida como significando que o informador não o considerou digno de ser informado, assim como o público pode ter a mesma impressão no caso de entender que alguma informação lhe foi negligenciada pela imprensa.

Além desse primeiro caso, existem situações em que a informação não foi pedida, significando que ninguém espera por ela. Segundo Charaudeau (2006: 51), duas situações são possíveis, conduzindo a processos interpretativos diferentes: o sujeito falou por iniciativa própria ou foi obrigado a isso.

A criação do Blog “Fatos e Dados” da Petrobras aconteceu em junho de 2009¹⁶. Na época, a empresa enfrentava denúncias que envolviam desde favorecimento a partidos políticos até o superfaturamento de obras. Em virtude disso, o Congresso Nacional instalou uma Comissão Parlamentar de Inquérito, que funcionou entre 14 de julho de 2009 e 17 de dezembro de 2009¹⁷. O Blog foi criado como estratégia de comunicação de crise da Petrobras.

É esse o teor da entrevista do presidente da Empresa, José Sergio Gabrielli de Azevedo, dada à revista *Época* e publicada no blog no Post 71 - “Entrevista José Sergio Gabrielli – Revista *Época*”, no dia 20 de junho de 2009. Gabrielli diz na entrevista que considera a criação do blog “Fatos e Dados” uma excelente ideia. Em seguida, ele explicita alguns dos motivos que levaram a Petrobras a optar pela criação desse espaço virtual: “Nós

¹⁶ A nossa escolha pelo Blog “Fatos e Dados”, da Petrobras, como corpus para a pesquisa de doutorado justifica-se, principalmente, pelos efeitos provocados em sua criação, seja no que se refere à repercussão (mais de um milhão de visitas em menos de dois meses), seja por causa das inúmeras críticas e o debate que suscitou. O “Fatos e Dados” constitui-se, para nós, em um dos mais importantes fenômenos da Internet brasileira nos últimos anos.

¹⁷ O requerimento que pediu a criação da CPI da Petrobras foi lido em 15 de maio de 2009. Nele, se definiram como objetos de análise: a) indícios de fraudes nas licitações para reforma de plataformas de exploração de petróleo, apontados pela operação “Águas Profundas” da Polícia Federal; b) graves irregularidades nos contratos de construção de plataformas, apontados pelo Tribunal de Contas da União; c) indícios de superfaturamento na construção da refinaria Abreu e Lima, em Pernambuco, apontados por relatório do Tribunal de Contas da União; d) denúncias de desvios de dinheiro dos royalties do petróleo, apontados pela operação “Royalties”, da Polícia Federal; e) denúncias de fraudes do Ministério Público Federal envolvendo pagamentos, acordos e indenizações feitos pela ANP a usineiros; f) denúncias de uso de artifícios contábeis que resultaram em redução do recolhimento de impostos e contribuições no valor de 4,3 bilhões de reais; g) denúncias de irregularidades no uso de verbas de patrocínio da estatal.

estamos deixando clara a manipulação que existe das informações ricas e dando ao leitor a opção de fazer o julgamento. O que aconteceu na modernidade é que você quebrou, de fato, o monopólio da relação entre o leitor e a fonte. Mas isso é muito bom. (...), isso vai exigir também do jornalista um pouco mais de apuração, levantando perguntas pertinentes. O nosso blog não é contra a imprensa” (Post 71 - “Entrevista José Sergio Gabrielli – Revista Época”, 20/06/2009).

Assim fica claro que as informações que ali passaram a ser veiculadas não eram solicitadas por nenhum sujeito. A empresa pode alegar, inclusive, que se viu obrigada pela crise gerada pela CPI a criar esse mecanismo de comunicação e, através dele, passar a comunicar informações e pontos de vista institucionais.

Se os enunciados do Blog “Fatos e Dados” forem compreendidos como falas da Petrobras, de iniciativa própria, os sujeitos informados podem ficar na posição de perguntar qual seria a intenção dessa comunicação, ou como diz Charaudeau (2006: 51), “O que está por trás do que ele diz?”. A comunicação pode ser recebida com desconfiança¹⁸ (a informação atende a um determinado interesse do informador) ou não (o informador fala algo que pode ser útil ao público). Na segunda hipótese, o público se torna devedor do informador.

Por outro lado, vários contradiscursos emergiram no momento histórico e político, apontando a desconfiança, expressa especialmente pela imprensa. O discurso, nesse caso, revela a ideia de que, motivado por interesse pessoal, o elemento argumentativo se vale do Blog para despistar (“fazer crer na importância de uma notícia para não abordar certos temas de discussão”, como as denúncias da CPI); intoxicar (vazar informações de modo proposital); ou gerar barrigas (notícias falsas). O argumento expresso no Blog “Fatos e Dados” da Petrobras também pode ser compreendido desse modo, o que foi, de maneira mais clara, expresso em diversos textos que o criticaram à época. Uma das críticas mais veementes foi manifestada pelo jornal O globo em Editorial intitulado “Ataque à Imprensa”, no dia 09 de junho de 2009:

- 1.O caminho encontrado pela estatal foi publicar em um blog da empresa as
- 2.perguntas encaminhadas por repórteres dos jornais e respectivas respostas.
- 3.Com o detalhe, também grave, de que a empresa divulgou na sexta
- 4.informações que prestara para uma reportagem que seria publicada no
- 5.GLOBO de domingo, numa assombrosa quebra do sigilo que precisa existir
- 6.no relacionamento entre imprensa e fonte prestadora de informações.

¹⁸ De fato, o surgimento do Blog “Fatos e Dados” da Petrobras provocou intensas reações por parte, principalmente, da imprensa e dos partidos políticos de oposição. A desconfiança expressa nesses discursos dizia respeito a supostas ameaças à liberdade de expressão e às intenções que a Petrobras tinha com a nova ferramenta.

...
 7.O indisfarçável objetivo intimidativo da empresa, como bem interpretou
 8.nota da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), desrespeita profissionais e
 9.atenta contra a liberdade de imprensa, ao violar o direito da sociedade de
 10.ser informada, sem limitações. A Petrobras fere a Constituição.

...
 11.A estatal alega praticar a “transparência” ao cometer o erro de divulgar
 12.material de propriedade de profissionais e veículos de imprensa. Ser cada
 13.vez mais transparente é um objetivo correto para a estatal -, caso ela não o
 14.use como justificativa para agir deslealmente com os meios de
 15.comunicação. A Petrobras errou, e espera-se que volte atrás nos
 16.procedimentos nada éticos que adotou no atendimento à imprensa.

...
 17.Sem qualquer preocupação com os interesses dos acionistas privados, no
 18.Brasil e no exterior, a estatal montou uma desproporcional equipe de mais
 19.de 1.150 profissionais de comunicação, uma redação que supera em três
 20.ou quatro vezes cada uma daquelas dos maiores jornais do país. Vê-se
 21.agora que um dos objetivos é usar esta redação – ociosa, por falta do que
 22.fazer no trabalho normal de comunicação corporativa – na luta política e
 23.na ameaça à imprensa¹⁹.

As acusações do editorial referido são, entre outras coisas, de “quebra de sigilo” entre fonte e imprensa (linhas 5 e 6), intimidação à imprensa (linha 7), inconstitucionalidade (linha 10), divulgação de material de propriedade alheia (linhas 11 e 12), além do excesso de profissionais de comunicação ociosos usados em luta política e ameaça à imprensa (linhas de 17 a 23).

Além do editorial do jornal O globo, destacamos a crítica publicada em nota aberta disponibilizada pela Associação Nacional de Jornais, uma das principais representantes da mídia convencional do país:

1.A Associação Nacional de Jornais (ANJ) manifesta seu repúdio pela atitude
 2.antiética e esquiva com que a Petrobras vem tratando os questionamentos
 3.que lhe são dirigidos pelos jornais brasileiros, em particular por O Globo,
 4.Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo, que nas últimas semanas
 5.publicaram reportagens sobre evidências de irregularidades e de
 6.favorecimento político em contratos assinados pela estatal e suas
 7.controladas.
 8.Numa canhestra tentativa de intimidar jornais e jornalistas, a empresa criou
 9.um blog no qual divulga as perguntas enviadas à sua assessoria de imprensa
 10.pelos jornalistas antes mesmo de publicadas as matérias às quais se
 11.referem, numa inaceitável quebra da confidencialidade que deve orientar a
 12.relação entre jornalistas e suas fontes. Como se não bastasse essa prática
 13.contrária aos princípios universais de liberdade de imprensa, os e-mails de
 14.resposta da assessoria incluem ameaças de processo no caso de suas
 15.informações não receberem um “tratamento adequado”. Tal advertência
 16.intimidatória, mais que um desrespeito aos profissionais de imprensa,
 17.configura uma violação do direito da sociedade a ser livremente
 18.informada, pois evidencia uma política de comunicação que visa a tutelar
 19.a opinião pública, negando-se ao democrático escrutínio de seus atos²⁰.

¹⁹ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/06/08/editorial-ataque-imprensa-756256898.asp>, acessado em 01 fev 2010.

²⁰ Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=52406>, acessado em 01 fev 2010

A principal crítica da nota da ANJ se dirige à prática adotada pelo Blog “Fatos e Dados” de publicar as respostas enviadas aos jornais tão logo fossem enviadas ao próprio jornal solicitante (linhas de 8 a 12). Posteriormente, o procedimento foi ligeiramente alterado, fazendo com que as respostas somente fossem publicadas após a meia-noite do dia da publicação da matéria que conteria aquela resposta. A ANJ usa como argumento a liberdade de imprensa, afirmando que a prática adotada pela Petrobras confronta seus princípios que seriam universais, e classifica a ação de intimidatória, configurando “uma violação do direito da sociedade a ser livremente informada, pois evidencia uma política de comunicação que visa a tutelar a opinião pública, negando-se ao democrático escrutínio de seus atos” (linhas de 12 a 19). Nesse caso, a desconfiança com os elementos argumentativos da Petrobras avançou em crítica direta à prática discursiva adotada pela empresa, produzindo um conflito discursivo onde subjaz uma luta ideológica. A prática da Petrobras confrontou a ideologia jornalística e sua configuração em termos de liberdade de imprensa. Interessante perceber que nesse confronto ideológico as palavras – arena dessas lutas, como diria Bakhtin (2006) – se conflituam: a ANJ se refere à “liberdade de imprensa”, enquanto é bastante comum aos entusiastas das chamadas redes sociais se referirem à “liberdade de expressão”. Aqui, imprensa e expressão têm valoração ideológica distinta. Assim, o Blog “Fatos e Dados” pode ser acusado de violar a liberdade de imprensa, enquanto pode ser valorizado como instrumento da liberdade de expressão da Petrobras.

De todo modo, as críticas apontam para as desconfianças sobre as quais Charaudeau fala. Além disso, pode acontecer de o informado, como o diz Charaudeau (2006: 51), ser levado a considerar que, da parte do informador, haveria a intenção de reter a informação. Assim, o sujeito-leitor, que recebe o conteúdo expresso pelo Blog “Fatos e Dados”, por exemplo, construirá a hipótese de que a Petrobras fala naquele espaço porque se vê obrigada, seja pela pressão da imprensa, políticos e opinião pública, seja por força das circunstâncias expressas pela autoridade da CPI do Congresso, ou porque passou a se sentir ameaçada por chantagistas. Em todos os casos, e nos demais que se encaixam no que diz Charaudeau (2006), o leitor entenderá de maneira diferente a argumentação operada, desconfiando das boas intenções do sujeito que informa: seu compromisso não seria, pretensamente, com a verdade, mas fala sim porque é obrigado, não redundando em qualquer ganho para si durante a crise. Assim, comentadores podem surgir no Blog “Fatos e Dados”

criticando a Petrobras por apenas ter aberto essas informações para a opinião pública por causa da investigação do Congresso Nacional.

Relacionada a essa questão, emerge a pergunta sobre quem é esse sujeito que se dispõe a informar. Quem informa é fundamental para que o leitor possa dar crédito à informação repassada. Assim, como diz Charaudeau (2006: 52), o crédito da informação resulta da “*posição social* do informador, do *papel* que ele desempenha na situação de troca, de sua *representatividade* para com o grupo de que é porta-voz, quanto do *grau de engajamento* que manifesta com relação à informação transmitida”. Breton (2003: 33) elabora questões semelhantes sobre as relações entre o orador (neste caso, qualquer sujeito que faz uso da argumentação), o argumento exposto e o auditório que se quer convencer, afirmando que a análise da argumentação deve se preocupar em estabelecer as relações que o orador mantém com seus argumentos, os vínculos que estabelece com o público e as relações que o público estabelece com os argumentos. Essas questões podem ser respondidas através do aprofundamento proposto por Charaudeau (2006).

Desse modo, esses elementos argumentativos do discurso midiático se organizam em torno da notoriedade do sujeito que informa, do fato de ele ser uma testemunha do que informa, se é um informador plural (ou seja, mais de um informador, podendo as informações serem convergentes ou não), se é um especialista no assunto sobre o qual fala, ou do grau de engajamento na questão expresso pelo sujeito, sendo ou não manifesto.

Certas posições sociais e profissões carregam, em nosso contexto social, uma notoriedade “natural”, pois são consideradas “acima de qualquer suspeita”: sacerdotes, médicos, magistrados, por exemplo.

Outro elemento conduzido no discurso da mídia como elemento argumentativo é a fala de uma testemunha como informador. Segundo Charaudeau (2006: 53), a testemunha provoca um efeito legitimador, uma vez que desempenha o papel de “portador de verdade”, já que se imagina não ter qualquer outro objetivo que não seja dizer o que viu e ouviu, motivo de ser tão solicitado pelas mídias. É sempre preferível ter-se uma testemunha reconstituindo os fatos em favor da intenção comunicativa do discurso. No caso do Blog “Fatos e Dados” há uma seção na sua primeira página que destaca um depoimento dos comentários, o que representa, de uma certa maneira, o uso de testemunhas para alcançar seus objetivos no discurso.

O sujeito que testemunha não é suspeito de utilizar qualquer estratégia de ocultamento, pois tende a ser considerado completamente ingênuo. A credibilidade do informador será amplamente questionada, à medida que se perceba que tenha outros interesses não revelados no tema a que se refere. Diz Charaudeau (2006: 53) que a testemunha somente poderia dizer a verdade, “a não ser que fosse manipulado ou que produza voluntariamente um falso testemunho (mas então sua identidade deixa de ser de uma testemunha)”.

Charaudeau (2006: 53) prossegue apontando que as fontes informadoras podem ser plurais, convergindo ou divergindo. Na convergência de fontes diversas, a intenção comunicativa é reforçar a informação e confirmá-la como verdadeira. No caso de as informações divergirem, o efeito da argumentação a partir desse confronto de testemunhos e opiniões contrárias é permitir que o sujeito que recebe a informação possa construir sua própria verdade consensual.

Outro sujeito particularmente convocado como informador no discurso da mídia é o especialista. Segundo Charaudeau (2006: 53), são os especialistas mais comumente referidos às universidades (e seus pesquisadores e especialistas), os centros de pesquisa e os arquivos públicos. Por princípio, em se tratando de um discurso científico, os especialistas são os sujeitos menos suspeitos de se utilizarem de estratégias manipuladoras: o que informam se apresenta como digno de fé.

O último elemento relacionado ao informador, descrito por Charaudeau (2006), e utilizado como elemento argumentativo do discurso da mídia a fim de manter os temas e a relevância do agendamento promovido, é o grau de engajamento do sujeito que se dá em três formas: não explicitando o engajamento, explicitando-o na forma de convicção ou à distância.

Segundo Charaudeau (2006: 54), no primeiro caso a informação é apresentada como *evidente*, sem contestação possível, o que produz o apagamento do sujeito. O discurso assim constituído tem aparente neutralidade, o que provoca como efeito de sentido do elemento argumentativo uma ideia de objetivação e de autenticação. Nesse caso, o sujeito que informa não esclarece ao leitor seu real engajamento com o tema, provocando essa objetividade e a percepção de que ele fala desinteressadamente sobre o assunto.

No segundo caso, o informador explicita seu engajamento, mas o faz na forma de *convicção*, não como *evidência*. Essa forma argumentativa vai figurar com clareza em expressões como “Estou certo de que...” e outras similares.

Por fim, o informador pode explicitar seu engajamento, mas dessa vez sob a forma da distância, ou seja, na argumentação o sujeito expressa reserva, dúvida, hipótese ou mesmo suspeita, utilizando expressões que denotam certa desvalorização sobre si mesmo. Evitando uma afirmação peremptória sobre o assunto em discussão, o sujeito se antecipa a qualquer eventual falha ou equívoco na expressão discursiva. Segundo Charaudeau (2006: 55), “o valor de verdade da informação fica atenuado, mas a explicitação do posicionamento prudente do informador lhe confere crédito, o torna digno de fé, e permite considerar a informação como provisoriamente verdadeira, até prova em contrário”. Nesse sentido, no primeiro mês de existência do Blog “Fatos e Dados”, foram publicadas quatro entrevistas do presidente da Petrobras, José Sergio Gabrielli de Azevedo (sendo uma delas dividida em duas partes), a veículos de mídia impressa e televisiva (jornal O estado de São Paulo, revistas Época, Isto é Dinheiro e Newsweek, e um programa da TV CNT). Além dessas quatro entrevistas do presidente, o blog publicou uma entrevista do presidente da Petrobras Biocombustível, Miguel Rosseto, ao Jornal do Brasil, e uma entrevista do diretor Financeiro e de Relações com Investidores, Almir Barbassa, a jornalistas correspondentes de veículos de imprensa internacionais.

3.1 Quais são as provas?

O discurso relacionado à ideologia do jornalismo, conforme mostra Traquina (2003), afirma que a atividade jornalística reflete a realidade como que por um espelho. Nessa teoria do espelho entende-se que o papel de um jornalismo isento e equilibrado é tornar pública a verdade dos fatos. Toda argumentação e produção do jornalismo visam, segundo esse ponto de vista, alcançar as provas da verdade.

Em uma análise do discurso jornalístico mais coerente, constatamos que as construções argumentativas do texto jornalístico não são capazes de produzir provas da verdade, mas apenas da veracidade, uma vez que tais provas são da ordem do imaginário, ou seja, conforme entende Charaudeau (2006: 55), “baseadas nas representações de um grupo social quanto ao que pode garantir o que é dito”.

Charaudeau (2006: 55) divide essas provas em três, cada uma das quais se relaciona com um forma argumentativa que aparece nos textos empíricos. A primeira das provas de veracidade é a autenticidade, que se caracteriza por se poder atestar a existência dos seres no mundo, de maneira imediata, sem filtro entre o mundo empírico e a percepção dos

sujeitos. Essa prova se manifesta no argumento da designação “o que é verdadeiro eu mostro a vocês” (CHARAUDEAU, 2006: 55). Desse modo, conforme Charaudeau (2006: 55), verifica-se a importância dos documentos e objetos que são exibidos e que servem de provas reais. Predomina nesse caso a imagem, uma vez que ela tem a função de mostrar, diretamente ou não, o mundo tal qual é. Por isso, quando, por exemplo, uma denúncia de corrupção é expressa na forma de um depoimento testemunhal não provoca a mesma repercussão que a imagem filmada de um governador de estado recebendo propina em dinheiro. Além disso, o apelo a depoimentos filmados ou imagens documentais é um recurso argumentativo relevante no processo de construção da notícia e sua agenda. Destaque-se, nesse aspecto, a iniciativa que a Petrobras tomou, em paralelo com a criação do Blog “Fatos e Dados”, de gerar um canal no site de compartilhamento de vídeos Youtube, em que também publica suas informações, mas em formato audiovisual. Além disso, durante toda o período da CPI, o Blog transmitiu ao vivo todas as sessões da Comissão, e também outras audiências públicas no Congresso que eram do interesse da Petrobras, como as que trataram dos projetos do marco regulatório legal relativo à exploração e produção do petróleo da camada do pré-sal.

Segundo Charaudeau (2006: 55), a verossimilhança, segunda prova da veracidade de um argumento, “caracteriza-se pela possibilidade de se reconstruir analogicamente, quando o mundo não está presente e os acontecimentos já ocorreram, a existência possível do que foi ou será”. O meio discursivo acionado para alcançar esse efeito de verdade é a reconstituição, que tenta mostrar “como isso deve ter acontecido”. Por isso, o campo jornalístico utiliza-se tanto das sondagens, das reportagens e do trabalho investigativo que se destina a reestabelecer o acontecimento conforme teria acontecido.

Por fim, a terceira e última prova da veracidade de um argumento no âmbito do discurso da informação é a explicação, caracterizada, segundo Charaudeau (2006: 56), pela possibilidade de “determinar o porquê dos fatos, o que os motivou, as intenções e a finalidade daqueles que foram os protagonistas”, que opera, no discurso, através da elucidação. A elucidação procura provocar como efeito de verdade, a explicação, ou seja, responder o porquê de as coisas serem como são. Por isso a palavra dos especialistas, peritos e intelectuais, além da exposição de outras opiniões por meio de entrevistas, interrogatórios, confrontos e debates, de modo a contribuir para que surja uma verdade consensual. É

argumento da Petrobras que a criação do Blog “Fatos e Dados” teve essa intenção principalmente.

Publicar, como post, comentário do leitor tem, entre outras coisas, a intenção de aproximar o veículo do seu público²¹. Mas utiliza uma argumentação bem definida, que consiste em promover o surgimento de uma verdade consensual, ainda que ilusória, para confirmar os pontos de vista expressos pela empresa em seu blog.

Além do espaço dado aos leitores na publicação de seus comentários e da publicação da opinião de especialistas da área de comunicação para defender o blog, outros sujeitos que têm destaque no contexto sóciopolítico nacional tiveram textos publicados. É o caso do jornalista Luís Nassif, que teve um trecho de seu texto “Se correr o bicho pega...” publicado no post “Outras opiniões – Luis Nassif”.

25 de junho de 2009 / 07:55

1.Se correr o bicho pega...

2.Na edição de ontem, 24/06, O Globo conseguiu ultrapassar qualquer limite de 3.razoável.

4.Dá manchete sobre uma investigação do procurador Mário Lúcio Avelar contra 5.Wilson Santarosa, da Petrobras, em função do episódio dos alopados. Diz que o 6.procurador pediu a quebra do sigilo telefônico.

7.Estranhei. O episódio é de 2006, resultou em inquérito da Polícia Federal, que 8.chegou até o Supremo. Na época foi noticiado que havia sido pedido a quebra de 9.sigilo telefônico. Pensei: será que Mário Lúcio abriu um inquérito em cima do 10.inquérito?

11.Nada disso. O “furo” de O Globo se refere ao episódio de 2006, mesmo. A 12.matéria foi escrita de uma maneira a dar impressão de que tinha alguma capítulo 13.novo, um novo inquérito. Nenhum. Pegaram uma matéria velha e manipularam 14.para dar a impressão de novidade.(...)

(Post “Outras opiniões - Luís Nassif”, 25/06/2009)

Esses elementos discursivos e argumentativos contribuem na configuração de valores-notícia fundamentais para a manutenção de temas de interesse do sujeito que controla um blog como o “Fatos e Dados” na agenda social e midiática.

Importa lembrar, com Charaudeau (2006: 63) também, que o discurso informativo tem uma relação estreita com o imaginário do saber e com o imaginário do poder, pela autoridade que o saber lhe confere: informar é admitir que se tem um saber que o outro ignora (é “saber”), ter a aptidão que permite transmiti-lo (“poder dizer”), ser legitimado nessa atividade de transmissão (“poder de dizer”). Por isso, quer se queira ou não, toda instância de informação exerce poder sobre o outro – o que faz do campo das mídias detentor de uma parcela do poder que circula na sociedade, utilizando-se ele dos elementos argumentativos

²¹ O Blog apresenta constantemente na sua página inicial, à direita, um comentário de leitor destacado dentre todos os que recebe.

referidos com a intenção de produzir efeitos de verdade (ou, no mínimo, veracidade) no público-leitor. No caso do Blog “Fatos e Dados”, as argumentações são operadas a fim de que se criem consensos na opinião do público com respeito às teses que são defendidas pela Petrobras nos assuntos sobre os quais trata o espaço virtual. Desse modo, somos capazes de perceber o processo de construção de um agendamento de temas que perpassa o Blog e suas informações a partir da constituição de valores-notícia que passam a ser expressos no formato de argumentos como os descritos acima.

A reflexão conduzida até este momento corrobora na percepção de que o discurso midiático, especialmente aquele que opera no hipertexto da Internet, para poder arregimentar uma opinião pública e manter ativa a agenda midiática que é do seu interesse, utiliza-se e necessita utilizar-se de instrumentos argumentativos mais ou menos conscientes e que estão perfeitamente inseridos nas suas rotinas convencionais de produção da informação e da notícia. Tal processo acontece na mídia convencional, mas figura-se ainda mais importante no ambiente da informação internética, uma vez que a construção e manutenção do agendamento de temas são complexas pela concorrência de informações que circulam neste campo e por sua maior dificuldade de angariar credibilidade para as fontes. Por isso, acreditamos que a construção discursiva fundada na argumentação em suas características e nuances destacadas ganha importância na configuração do que é notícia e revela quais são seus valores ou critérios de noticiabilidade.

4 Opções metodológicas

Para dar conta da nossa proposta de pesquisa nesta tese, consideramos fundamental a opção por princípios teórico-metodológicos mais adequados aos resultados que desejamos alcançar. Desse modo, consideramos os blogs, de onde virá o *corpus* de nossa análise, como espaços virtuais onde se manifestam relações intersubjetivas. Além disso, nossa pesquisa necessitará, conforme descrito no capítulo anterior, fazer uso dos aportes das teorias de linguagem e discurso em Bakhtin e Foucault, além de elementos dos estudos do *agenda-setting* (ou agendamento) e, principalmente, das análises e estudos sobre argumentação, em várias perspectivas.

Resumidamente, estas são nossas opções de pesquisa. A partir delas, é necessário definir e descrever o objeto de pesquisa. Para construí-lo de maneira eficiente é preciso seguir uma trilha metodológica adequada. Em nossa tese, com foco em blogs e cibercultura e

na reflexão sobre a temática na perspectiva das nossas escolhas teórico-metodológicas, definimos como problema as implicações das construções argumentativas nas teorias de agendamento implicadas nos blogs e hipertexto digital. Trabalhando nessa construção, pudemos, num recorte teórico, definir como objeto teórico de pesquisa a argumentação como elemento discursivo para manutenção do agendamento, especialmente no hipertexto digital. A esse objeto, interpusemos a seguinte questão de pesquisa: Como a argumentação é utilizada no hipertexto digital, especialmente nos blogs, como elemento discursivo para manutenção do agendamento de notícias? Tal pergunta conduz a um objetivo principal de pesquisa que se resume a descrever este processo. Outras questões secundárias foram construídas a partir da escolha do Blog “Fatos e Dados”, mantido pela Petrobras após a constituição de uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito no Congresso Nacional que se propunha a investigar denúncias contra a empresa. Procuraremos, também, destacar como se dá a percepção da imagem e das representações sociais, considerando-se as operações argumentativas no Blog; como o Blog explora as representações sociais da Petrobras como elementos de argumentação; e que representações sociais acerca da empresa surgem da participação dos leitores nos comentários do Blog. Para responder a tais questões, valemos-nos das teorias das representações sociais, principalmente em Moscovici (2007).

A nossa pesquisa foi finalmente organizada em torno da hipótese de que elementos argumentativos são utilizadas pelos autores de textos jornalísticos, especialmente no hipertexto digital, para a construção e manutenção de temas a serem agendados na mídia em geral. O discurso das mídias, portanto, seria organizado principalmente em termos de argumentação e persuasão, tentando angariar apoios perante a opinião pública.

Esta tese se definiu como descritiva a partir da concepção de nossa hipótese de trabalho e da sua confrontação com nosso referencial teórico. Assim, podemos assumir o próximo passo na organização da pesquisa, que é determinar qual o método mais adequado para a coleta de dados e sua abordagem, ou seja, se faremos uma pesquisa empírica, documental, com uma abordagem hipotético-dedutiva. Em nossa pesquisa, a coleta de dados se fez por meio de uma observação direta e participativa no ambiente, virtual, no Blog “Fatos e Dados”. Desse modo, gravamos o primeiro mês de existência do Blog, seus *posts* e, também, comentários, a fim de constituir nosso *corpus* de análise e realizarmos efetivamente

a pesquisa, após o que, com os dados coletados, as suas análises puderam ser feitas com a finalidade de constataremos se confirmariam, ou não, a hipótese levantada.

Além disso, uma das formas de melhor compreender o caminho a ser trilhado na execução de uma pesquisa científica baseia-se na sua classificação. As classificações da pesquisa podem contribuir na orientação de que passos devem ser dados para a sua execução. Desse modo, as abordagens e mecanismos de análise, a maior parte das vezes, derivam de como está classificada a pesquisa proposta. Esta tese é, portanto, uma pesquisa descritiva e empírica, constituindo-se num trabalho científico original que busca contribuir para o avanço das pesquisas no que se refer à argumentação, agendamento e estudos da linguagem na Internet. Baseia-se na observação direta, intensiva, participante e individual dos eventos relacionados ao Blog “Fatos e Dados”, sendo, desse modo, uma pesquisa de campo. Além disso, esta pesquisa apropriou-se de um método hipotético-dedutivo para abordagem aos dados coletados.

No uso que fazemos de Breton (2003) na proposta desta tese, procuramos, principalmente, constituir uma grade de análise possível para os dados de nossa pesquisa, a fim de percebermos as relações entre eles e os nossos fundamentos teóricos. Por isso, revemos aqui a tipologia de argumentos apresentada pelo autor. Em primeiro lugar, distingue os argumentos por criarem (1) enquadramento ou (2) vínculo. Os argumentos de enquadramento dividem-se em três categorias principais: (1a) Autoridade, (1b) Valores e pontos de vista e (1c) Reenquadramento. Em um terceiro nível de divisão, aparecem como tipos do argumento de autoridade: (1a/a) Competência, (1a/b) Experiência e (1a/c) Testemunho (1a/d). Além dessas classificações, os argumentos de reenquadramento também se separam em três tipos: (1c/a) Definição, (1c/b) Apresentação e (1c/c) Dissociação/Associação.

Os argumentos de vínculo dividem-se em duas categorias, a partir do método de raciocínio que é empregado: (2a) Dedutivo e (2b) Analógico. Os argumentos dedutivos são os (2a/a) Quase Lógicos, (2a/b) de Reciprocidade e (2a/c) Causais, enquanto os argumentos analógicos são a (2b/a) Comparação, o (2b/b) Exemplo e a (2b/c) Metáfora.

Essa classificação, que é bastante ampla, auxilia na tarefa de estabelecer uma grade de análise argumentativa útil para a nossa pesquisa. Além da distribuição dos moldes argumentativos possíveis nessa tipologia, Breton (2003: 145) apresenta uma série de

perguntas a serem respondidas em trabalhos analíticos sobre argumentação, que procuraremos adotar na análise de dados de nossa tese:

- Identificar a opinião: de que queremos convencer (identificação recorrente)?
- Trata-se de um texto argumentativo?
- Qual é sua dinâmica argumentativa?
- Quais são os grandes argumentos usados?
- A que família eles pertencem?
- Qual é o seu conteúdo?
- A que públicos eles se dirigem?
- Sobre quais acordos prévios eles se baseiam?
- Qual é o plano usado?
- Quais são as figuras de apoio? (BRETON, 2003: 145)

Uma das principais contribuições de Breton (2003) ao nosso ou a qualquer trabalho de pesquisa em argumentação é a distinção entre esta e o uso emocional de figuras de estilo. Para ele, à razão cabem a construção e a utilização de argumentações as mais diversas. Quando as formas argumentativas são usadas na emoção, em geral, são reduzidas a figuras de estilo que não têm, em absoluto, a intenção de convencer. Provavelmente, inclusive, serão utilizadas na tentativa de seduzir e subjugar um auditório.

Breton (2003: 176) conclui sua obra resumindo o sentido de argumento e de argumentação, partindo da noção de que aceitar um argumento significa partilhar a opinião que é transmitida por meio dele, incluindo os valores, os pontos de vista, a ideologia. A aceitação do argumento, continua o autor, não é isenta de consequências. Além disso, diz Breton (2003: 176), a “argumentação leva à mudança, ela é uma mudança em ação, que implica pouco a pouco a integralidade da pessoa e que vai condicionar seu futuro”.

III - ANÁLISE DO DISCURSO ARGUMENTATIVO NO BLOG “FATOS E DADOS”

Com o intuito de fazer frente à descrição de nosso objeto de pesquisa, qual seja, a argumentação como elemento discursivo para manutenção do agendamento, especialmente no hipertexto digital, particularmente nos blogs, selecionamos o Blog “Fatos e Dados” da Petrobras como campo virtual para coleta dos dados de nossa tese. Tal escolha se deveu, principalmente, à enorme e polêmica repercussão que o Blog teve, assim que criado, em junho de 2009, no contexto de uma CPI no Congresso Nacional, conforme já dissemos antes. Como sinal de sua repercussão, o “Fatos e Dados” alcançou 500 mil visitantes em 22 de junho de 2009, menos de um mês após ser lançado; alcançou 1 milhão de visitantes em 21 de julho de 2009 e 2 milhões em 24 de novembro de 2009, quando a CPI já havia arrefecido seu ímpeto inicial. Não se tem notícia de repercussão semelhante a outro sítio de Internet no país, por isso, consideramos ter sido o fenômeno mais importante da Internet no Brasil, ao menos em anos recentes.

Para a nossa pesquisa realizamos o recorte do período inicial de existência do Blog “Fatos e Dados”. Assim, coletamos dados (posts e comentários) no primeiro mês após o seu lançamento em 02 de junho de 2009 - até o dia 01 de julho de 2009. Em seguida, decidimo-nos por realizar uma análise mais aprofundada do ponto de vista das questões argumentativas nos dez primeiros posts do blog, uma vez que percebemos tratar-se de um período de intensa polêmica e discussão, possibilitando o uso de dados suficientes para os objetivos de nossa pesquisa.

Nesses mês inicial o Blog “Fatos e Dados” publicou 118 posts, que acumularam 6.570 comentários, conforme a tabela a seguir:

	Data	Post	Comentários
1	02/06/2009	Uma nova era com as descobertas do pré-sal	17
2	03/06/2009	Esclarecimentos sobre pagamentos de tributos	9
3	03/06/2009	A Petrobras é uma empresa transparente	21
4	04/06/2009	Requerimento da CPI da Petrobras	33
5	04/06/2009	Patrocínios	17

	Data	Post	Comentários
6	04/06/2009	Respostas da Petrobras - Jornal O Globo	38
7	04/06/2009	Respostas da Petrobras - Jornal Folha de São Paulo	14
8	04/06/2009	Respostas da Petrobras - Jornal Correio Braziliense	8
9	04/06/2009	Respostas da Petrobras - Programa do Jô	62
10	05/06/2009	Gasolina	43
11	05/06/2009	Respostas da Petrobras - Jornal O Estado de São Paulo	12
12	05/06/2009	Respostas da Petrobras - Jornal O Globo	16
13	05/06/2009	Respostas da Petrobras - Jornal O Globo	3
14	05/06/2009	Respostas da Petrobras - Jornal Folha de São Paulo	8
15	05/06/2009	Respostas da Petrobras - Jornal Folha de São Paulo	16
16	05/06/2009	Respostas da Petrobras - Jornal Folha de São Paulo	12
17	05/06/2009	Respostas da Petrobras sobre o Blog - Jornal O Globo	21
18	05/06/2009	Respostas da Petrobras sobre o Blog - Jornal O Estado de São Paulo	72
19	05/06/2009	Lucro da Petrobras	86
20	06/06/2009	Bastidores da CPI	95
21	06/06/2009	Cartas da Petrobras para a Folha de S. Paulo	198
22	07/06/2009	Interesses localizados	45
23	07/06/2009	Um erro repetido mil vezes...	69
24	07/06/2009	Esclarecimentos sobre notas do Paineiro da Folha de S. Paulo de hoje, 07/06	58
25	07/06/2009	MBC responde à Folha de S. Paulo	29
26	07/06/2009	Resposta ao jornal O Globo sobre biodiesel	77

	Data	Post	Comentários
27	07/06/2009	Petrobras divulga nota oficial sobre o Blog Fatos e Dados	294
28	08/06/2009	Empregados da Petrobras	68
29	08/06/2009	AO VIVO - Assista e participe da entrevista do Presidente Gabrielli no Roda Viva	114
30	08/06/2009	Sobre a nota da ANJ	298
31	08/06/2009	Carta do ministro do TCU sobre gasoduto Coari-Manaus	105
32	09/06/2009	A mamona na produção do biodiesel	196
33	09/06/2009	A Petrobras e as mídias sociais	190
34	09/06/2009	Dados na Internet	29
35	10/06/2009	Resposta da Petrobras ao editorial “Ataque à Imprensa” de O Globo	81
36	10/06/2009	Resposta da Petrobras ao jornal O Estado de S. Paulo	68
37	10/06/2009	Carta da Petrobras ao jornal Folha de S. Paulo	52
38	10/06/2009	Resposta da Petrobras à Rádio Band News	159
39	10/06/2009	A ABI e o blog da Petrobras	295
40	10/06/2009	Petrobras Distribuidora inaugura o primeiro Eletroposto do Brasil	62
41	10/06/2009	Outra opiniões sobre o blog da Petrobras	154
42	10/06/2009	O blog é nosso?	398
43	10/06/2009	Bem-vindo a uma nova era	41
44	11/06/2009	Respostas da Petrobras ao jornal Folha de S.Paulo	235
45	11/06/2009	Procedimento Licitatório Simplificado	37
46	11/06/2009	Carta ao jornal O Globo sobre a Petrobras Biocombustível	90
47	11/06/2009	Mão dupla	126
48	12/06/2009	Enquete sobre o blog da Petrobras	171

	Data	Post	Comentários
49	12/06/2009	Carta ao jornal Valor Econômico	74
50	13/06/2009	Resposta complementar ao jornal O Estado de S.Paulo	67
51	13/06/2009	Petrobras é recomendada pelo banco Morgen Stanley	30
52	14/06/2009	Respostas da Petrobras ao jornal Folha de S.Paulo	47
53	14/06/2009	Oportunidade empresarial que reforça a responsabilidade socioambiental	9
54	14/06/2009	Petrobras refuta matéria da Folha de S.Paulo	92
55	14/06/2009	Ombudman da Folha e o blog da Petrobras	27
56	14/06/2009	Resposta da Petrobras ao jornal Correio da Bahia	31
57	14/06/2009	Outras opiniões - Veríssimo	42
58	15/06/2009	Outras opiniões - Laurindo Leal Filho	23
59	15/06/2009	Entrevista do presidente da Petrobras à revista Newsweek	45
60	16/06/2009	Investimentos da Petrobras	23
61	16/06/2009	Valor Econômico responde à Petrobras	76
62	16/06/2009	Resposta da Petrobras ao jornal Zero Hora	45
63	17/06/2009	Petrobras e indústria de petróleo e gás vão capacitar mais de 207 mil trabalhadores	43
64	17/06/2009	Licitações não se aplicam a patrocínios	19
65	17/06/2009	Cartas da Petrobras aos jornais	45
66	18/06/2009	Manobras	99
67	18/06/2009	Corte na carta publicada hoje em O Globo	56
68	19/06/2009	A Petrobras e o FIA	28
69	19/06/2009	O mito dos 1.150 jornalistas	38
70	20/06/2009	Entrevista José Sérgio Gabrielli - Revista Isto É Dinheiro	14

	Data	Post	Comentários
71	20/06/2009	Entrevista José Sergio Gabrielli - Revista Época	39
72	20/06/2009	Outras opiniões - Paulo Nassar	27
73	20/06/2009	A maior festa popular do Brasil	41
74	21/06/2009	Entrevista José Sérgio Gabrielli - CNT	23
75	21/06/2009	Comentário de um navegante atento	13
76	21/06/2009	A Responsabilidade Social da Petrobras	24
77	22/06/2009	Carta da Petrobras ao jornal Folha de S. Paulo	38
78	22/06/2009	Meio milhão de acessos	84
79	22/06/2009	A Petrobras tem resultados para mostrar também na área social	3
80	23/06/2009	Respostas da Petrobras ao jornal Folha de S.Paulo	33
81	23/06/2009	Memória seletiva	98
82	23/06/2009	Carta da Petrobras ao jornal O Tempo	22
83	23/06/2009	Petrobras também é cultura digital	14
84	24/06/2009	Entrevista com diretor financeiro da Petrobras	9
85	24/06/2009	Entrevista de Miguel Rossetto, presidente da Petrobras Biocombustível, ao Jornal do Brasil	12
86	24/06/2009	Jornal O Globo requeenta factóide de 2006	56
87	24/06/2009	Resposta da Petrobras à Folha Online	12
88	24/06/2009	Respostas da Petrobras ao jornal O Globo	6
89	24/06/2009	Resposta da Petrobras ao jornal A Gazeta de Cuiabá	2
90	24/06/2009	Respostas da Petrobras aos jornais Estado de Minas e Correio Braziliense	32
91	25/06/2009	Outras opiniões - Luis Nassif	54
92	25/06/2009	O Globo requeenta novamente seu factóide	24
93	25/06/2009	Gestão da Petrobras é duplamente premiada	6

	Data	Post	Comentários
94	25/06/2009	Respostas da Petrobras ao jornal O Globo	6
95	25/06/2009	Respostas da Petrobras ao jornal Folha de S.Paulo	19
96	25/06/2009	Petrobras pergunta ao jornal O Globo	59
97	26/06/2009	Petrobras pergunta ao Correio Braziliense	63
98	26/06/2009	Comparativo entre remunerações de diretores das grandes empresas do Brasil e do mundo	41
99	26/06/2009	Carta da Petrobras ao jornal Correio Braziliense	27
100	26/06/2009	Petrobras notifica extrajudicialmente os jornais Correio Braziliense e Estado de Minas	76
101	27/06/2009	Ações da Petrobras estão entre as 40 recomendadas pela revista Fortune	18
102	27/06/2009	Manifesto à Nação em defesa da Petrobras	20
103	27/06/2009	Entrevista José Sérgio Gabrielli – O Estado de S.Paulo	78
104	28/06/2009	Respostas da Petrobras ao jornal Folha de S.Paulo	6
105	29/06/2009	Respostas da Petrobras ao jornal Correio Braziliense	16
106	29/06/2009	Petrobras lança Balanço Social e Ambiental 2008	7
107	29/06/2009	Programa Petrobras Cultural: primeiros projetos selecionados	3
108	29/06/2009	Por que a Petrobras patrocina projetos?	7
109	30/06/2009	Respostas da Petrobras ao jornal A tarde – Salvador	5
110	30/06/2009	Entrevista José Sérgio Gabrielli – O Estado de S.Paulo – 2ª Parte	20
111	30/06/2009	Unicef e Associação Brasileira de Magistrados, Promotores de Justiça e Defensores Públicos da Infância e da Juventude (ABMP), dentre outras entidades, apoiam repasses da Petrobras ao FIA	3

	Data	Post	Comentários
112	30/06/2009	Muito além da CPI	27
113	30/06/2009	Entrevista com o presidente Gabrielli na Record News às 22h	21
114	30/06/2009	Refinaria de Pernambuco: Respostas enviadas ao Jornal do Commercio de Recife	5
115	30/06/2009	Antecipação de ICMS: Respostas ao jornal Tribuna da Bahia	7
116	01/07/2009	É preciso cuidado com os incentivos	8
117	01/07/2009	Evolução do faturamento, investimentos em comunicação e patrocínios da Petrobras	13
118	01/07/2009	Anúncios sobre o Blog: Respostas da Petrobras ao portal Comunique-se	28

Dentre os posts referidos acima, nossa pesquisa analisará de forma mais pormenorizada os dez primeiros, ou seja: “Uma nova era com as descobertas do pré-sal”, “Esclarecimentos sobre pagamentos de tributos”, “A Petrobras é uma empresa transparente”, “Requerimento da CPI da Petrobras”, “Patrocínios”, “Respostas da Petrobras - Jornal O Globo”, “Respostas da Petrobras - Jornal Folha de São Paulo”, “Respostas da Petrobras - Jornal Correio Braziliense”, “Respostas da Petrobras - Programa do Jô” e “Gasolina”.

Percebemos que o ritmo de postagens no Blog “Fatos e Dados” era muito intenso neste primeiro período, o qual recortamos para a análise. O número de visitas registrado pelo Blog indica que o espaço virtual possuía muitos leitores à época, o que, junto com o número de comentários, também aponta a sua própria relevância.

Nossa abordagem do campo virtual representado pelo Blog “Fatos e Dados” da Petrobras concentrou-se nas questões de linguagem sugeridas pelo nosso objeto de pesquisa e pela construção teórica que empreendemos. Desse modo, levando-se em consideração os padrões expressos em índices de linguagem, tentamos relacionar os elementos argumentativos com a manutenção de temas no agendamento da mídia no Blog “Fatos e Dados” da Petrobras. Além disso, nossa tentativa é aprofundar as perspectivas discursivas apresentadas no blog a partir de nossas análises.

Esta tese vale-se de elementos metodológicos referentes aos pressupostos a correntes da Análise do Discurso, focando, no entanto, aqueles que subsidiam a compreensão dos elementos argumentativos, conforme visto em sua primeira parte.

O Blog “Fatos e Dados” caracteriza-se como uma das chamadas “mídia das fontes”, conforme as descreve Sant’Anna (2009). Para ele, uma mídia das fontes é resultado de estratégias das fontes de informação primária - e a partir dos avanços permitidos pelo desenvolvimento tecnológico: “uma imprensa operada diretamente pelas fontes (...) enquanto uma resposta mais radical de setores da sociedade descontentes com o volume e a qualidade da informação de seu interesse difundida à sociedade” (SANT’ANNA, 2009: 52). O Blog “Fatos e Dados” integra-se a esse mesmo tipo de esforço de uma organização em romper os obstáculos interpostos pela mídia convencional a que se faça conhecido, pela opinião pública, o seu posicionamento sobre temas de seu interesse. No caso da Petrobras, o interesse fundamental é tornar conhecidas as posições da empresa através de seu blog, principalmente acerca da CPI na qual é investigada, razão última para a criação do blog. O Blog “Fatos e Dados” é uma mídia de fontes, produzida por profissionais de comunicação da Petrobras para o ambiente da Internet.

A partir do que expusemos acima, empreenderemos as análises desta etapa, preocupando-nos em definir o discurso subjacente nos posts e comentários do Blog “Fatos e Dados”. Para tanto, utilizaremos, em primeiro lugar, as ferramentas analíticas propostas por Foucault (2008b). Por isso, nossa primeira atenção se volta para os princípios de inversão operacionalizados no Blog para o recobrimento do discurso, em busca de perceber, nos locais onde víamos a fonte dos discursos e as razões de sua continuidade, os reais jogos de ocultamento e rarefação discursivos.

Tal jogo de ocultação e rarefação dos sujeitos está presente logo no primeiro post do Blog “Fatos e Dados”, objeto de nossa análise. Destacamos, para análise, o comentário do sujeito Alex Pereira:

- 1.Preliminarmente, quero deixar registrado aqui que não sou filiado a
- 2.qualquer partido político, não possuo interesses econômicos ou de qualquer
- 3.espécie com a Petrobrás, nem tampouco com supostos objetivos que visem
- 4.a denegrir a imagem desta empresa.
- 5.Isto posto, não posso deixar de expressar a minha indignação com a
- 6.iniciativa da Petrobrás de criar este blog para se contrapor e constranger os
- 7.parlamentares que requereram, legitimamente, a instalação da CPI. Tal
- 8.patrolhamento demonstra de forma incontestada que a CPI é necessária e deve
- 9.investigar profundamente as operações dessa empresa que pertence aos
- 10.brasileiros e não a feudos corporativos encastelados em sua estrutura. Essa
- 11.iniciativa é simile a das polícias políticas de regimes autoritários. Se a

12.Petrobrás é do povo brasileiro como é apregoado, então nossos
 13.representantes no Parlamento têm o direito, senão o dever, de investigar as
 14.suspeitas que a rodam, e punir os direigentes dessa estatal caso se
 15.confirme a materialidade e culpabilidade dos mesmos. Obtusa ideia essa!
 (Post 1: “Uma nova era com as descobertas no pré-sal”, de 2 de junho de 2009)

A primeira ação discursiva do sujeito é desvincular-se de qualquer relacionamento com partidos políticos ou posições ideológicas (linhas 1 - 4). Sua fala deve, segundo seu interesse, ser compreendida como fruto de uma reflexão e indignação particulares (linhas 5 - 7). Por isso, na materialidade do texto, faz questão de enfatizar sua não participação em quaisquer partidos ou ideologias.

No entanto, sua posição se vincula àquela expressa, no discurso, pelos partidos de oposição, pela CPI e, principalmente, exposta na reação da imprensa à criação do Blog. Em vários pontos, a fala do sujeito se coaduna com as críticas expressas contra o Blog por parte de diversos representantes da imprensa e da oposição ao governo federal, principalmente ao classificar a iniciativa da criação do espaço para “se contrapor e constranger os parlamentares que requereram, legitimamente, a instalação da CPI” (linhas 6 - 7), compreendendo tal ação como característica das “polícias políticas de regimes autoritários” (linha 11).

A intenção do comentarista era se desvincular de qualquer comprometimento político e ideológico, sugerindo estar aí a fonte de seu discurso e de sua continuidade, mas ao observarmos o princípio da inversão, percebemos sua vinculação discursiva com as propostas ideológicas contrapostas ao governo federal e às ações sob suspeita da Petrobras. Sua fala, portanto, traduz um posicionamento discursivo que não é evitado mesmo na tentativa de desvinculação. Quando afirma não se vincular, o sujeito termina por destacar sua própria vinculação, que será confirmada com a fala em conformidade com o discurso do qual tenta escapar. Ele, como de resto todo sujeito, conforme defendemos, não pode desvencilhar-se de comprometimentos discursivos, ainda que seja esse um dos objetivos de toda argumentação no campo da mídia - expressa até mesmo no comentário a um blog.

É evidente que os procedimentos de rarefação discursiva estão presentes nos posts, fala oficial da Petrobras no Blog “Fatos e Dados”. É exemplo disso o post “A Petrobras é uma empresa transparente” (Post 3):

1.A Petrobras foi eleita recentemente a 4ª empresa mais respeitada do mundo,
 2.segundo pesquisa divulgada pelo Reputation Institute (RI), empresa privada
 3.de assessoria e pesquisa, com sede em Nova York.
 4.Os procedimentos de controle da Petrobras passam por rigorosa
 5.fiscalização e auditoria pelo TCU, CGU, CVM, pela U.S. Securities and
 6.Exchange Commission (SEC) da Bolsa de Valores de Nova Iorque e por

7.uma auditoria externa – KPMG, contratada pelo Conselho de
 8.Administração. A companhia tem pessoal diretamente envolvido no
 9.atendimento das demandas de informação e documentação que esses
 10.organismos fazem anualmente. Além disso, responde a todos os
 11.requerimentos de informação solicitados pelo Congresso Nacional.
 12.A Petrobras foi considerada pelo 2008 Report on Revenue Transparency
 13.of Oil and Gas Companies, da Transparência Internacional, uma das
 14.empresas de óleo e gás com alto nível de transparência com relação a suas
 15.receitas em operações upstream. A Companhia faz parte desde 2006 do
 16.Dow Jones Sustainability Index e teve seu Balanço Social e Ambiental
 17.considerado notável pelo Pacto Global da ONU nos últimos três anos.
 18.Além disso, tem alta reputação reconhecida por organizações Reputation
 19.Institute, Revista Fortune e Ibope (Post 3: “A Petrobras é uma empresa
 transparente” de 03 de junho de 2009)

A Petrobras constrói, neste post, a defesa de sua transparência e credibilidade, imputando, no entanto, a origem do discurso a outros personagens idôneos, como o *Reputation Institute* (linhas 18 - 19), além de referir os órgãos de controle do Estado brasileiro (TCU, CGU, etc.) (linha 5), auditorias externas (linhas 6 - 8) e a Transparência Internacional (linhas 12 - 13). Todos esses atores são elencados como fonte de um discurso que autopromove sua própria transparência e a honestidade de suas ações. Eles contribuem, nessa ação, na tarefa de ocultar o sujeito real interessado no discurso de defesa que é a própria empresa. Tal estratégia, inerente ao discurso, é utilizada como ferramenta argumentativa para aumentar a credibilidade da própria fala expressa no post.

Esse elemento argumentativo ainda é mais nítido em outro post publicado na mesma data com o título “Esclarecimentos sobre pagamentos de tributos” (Post 2):

1.A Medida Provisória (MP) 2.158-35/2001, com o objetivo de neutralizar o
 2.impacto das variações cambiais no pagamento de tributos federais,
 3.possibilitou a adoção, pelas empresas, de dois métodos para cálculo do
 4.valor dos tributos (imposto e contribuições sociais):
 5.1- regime de caixa (a empresa só precisa pagar o imposto quando a
 6.operação é finalizada)
 7.2- regime de competência (antecipação do pagamento do imposto no
 8.período, e se tiver perda na concretização da operação, tem direito a
 9.abatimento do imposto no período seguinte).
 10.É importante destacar que, independente da forma adotada para o cálculo,
 11.ao final de cada operação sujeita aos efeitos de variação cambial, o valor
 12.do tributo devido será o mesmo. Essa possibilidade de escolha
 13.assemelha-se àquela que todos os cidadãos brasileiros têm quando
 14.elaboram suas próprias declarações de imposto de renda, ao optar pela
 15.declaração completa ou simplificada (Post 2: “Esclarecimentos sobre
 16.pagamentos de tributos”, do dia 3 de junho de 2009).

Nesse post, a ação para ocultação do sujeito vai ao ponto de o texto não se referir à Petrobras, mesmo que seja composto em sua defesa, propugnando a legalidade da ação empreendida com respeito à mudança do regime de tributação realizada pela empresa. Tal

fato foi o motivador final para a instauração da CPI, ao ser alvo de uma série de reportagens com denúncias sobre sua suposta ilegalidade. Ao longo do período da crise, aliás, a Petrobras sempre se viu obrigada a justificar tal ação. O tema foi retomado em outros momentos, com os mesmos argumentos, em respostas dirigidas a veículos de imprensa: no dia 12 de junho de 2009, o post “Carta ao jornal Valor Econômico” tratou do tema que havia sido assunto de reportagem pelo jornal; no dia 17 de junho de 2009, o post “Cartas da Petrobras aos jornais” traz esclarecimentos sobre o tema relacionados a reportagens de O Estado de S. Paulo e O Globo, além de uma resposta acerca de outro tema o Valor Econômico; o post “Manobras...”, de 18 de junho de 2009, fez um resumo com o histórico de publicações de O Globo e O Estado de S. Paulo sobre o tema, com as respectivas respostas da Petrobras e a informação de que a primeira reportagem de O Globo (em 10 de maio de 2009) foi escolhida entre as melhores do mês de maio pelo fato de o jornal “considerar que ela ‘tornou irreversível a instalação da CPI da Petrobras’”; e ainda no 18 de junho de 2009, o post “Corte na carta publicada hoje em O Globo” critica o jornal por ter editado trecho de carta enviada pela Petrobras sobre o tema.

O mesmo elemento foi utilizado em outros posts, como o do dia 4 de junho de 2009, intitulado “Respostas da Petrobras - Jornal O Globo” (Post 6). Nele, a Petrobras, como ator social, não procura ocultar-se tão diretamente, mas o elemento discursivo utilizado como ferramenta de argumentação procura responder a uma reportagem do jornal O Globo de maneira indireta:

1. Em 01/06/2009, o jornal O Globo entrou em contato com a assessoria de imprensa da Petrobras com as perguntas abaixo:

3. Como é a estrutura de comunicação da Petrobras? Detalhar essa estrutura.

4. Está ligada direto à presidência?

5. Quantos profissionais ao todo trabalham na assessoria de imprensa?

6. Desses, quantos são funcionários concursados, e quantos são contratados?

7. Especificar quantas trabalham na assessoria, seja em atividades internas como site, etc., seja para atender imprensa, etc.

9. Qual é a estrutura nas diretorias e subsidiárias (tem diretoria que publica boletins internos, e tem assessores específicos como na diretoria de Gás, Engenharia, E&P, além dos assessores diretos da presidência, etc.).

12. Por que a Petrobras contratou a CDN? O pessoal próprio já não seria suficiente para atender a demanda da CPI?

14. A seguir, as respostas enviadas pela assessoria de imprensa da Petrobras no dia 02/06/2009:

16. A Petrobras possui várias gerências de comunicação tanto na holding quanto nas subsidiárias. Na sede, além da Comunicação Institucional ligada ao presidente, existem gerências de comunicação ligadas às diretorias de Exploração e Produção (E&P), Abastecimento (ABAST), Gás e Energia (G&E), Serviços (SERV), Financeiro (FIN) e Internacional (IN) que atuam de forma independente para atender suas necessidades.

22. Além destas gerências corporativas na sede ainda existem as regionais que cuidam das comunidades vizinhas às instalações da Companhia. São nove

24.unidades de negócio do E&P (áreas de produção de petróleo e gás)
 25.espalhadas pelo país, 16 refinarias e 3 fábricas de fertilizantes do ABAST,
 26.e os empreendimentos da engenharia (SERV). A área internacional (IN)
 27.possui estruturas de comunicação na Argentina, Uruguai, Paraguai,
 28.Bolívia, Colômbia, Venezuela, Estados Unidos e outros países, além das
 29.subsidiárias Transpetro, com terminais em todo o país e Petrobras
 30.Distribuidora, com escritórios nas grandes capitais. No total são cerca de
 31.1.150 pessoas, sendo 400 na Comunicação Institucional e 750 nestas
 32.outras áreas da empresa entre empregados concursados e profissionais
 33.contratados.
 34.A Petrobras, assim como toda grande empresa, possui um Sistema de
 35.Comunicação de Crise com o objetivo de comunicar-se de forma ágil,
 36.objetiva e transparente, buscando atender às demandas de informação de
 37.seus públicos de relacionamento principalmente em situações de crise. O
 38.Sistema foi criado por norma, aprovada pela diretoria em 2002 e desde
 39.então atua em todos os momentos mais importantes como acidentes,
 40.greves ou outros assuntos de maior relevância que em, muitos casos,
 41.exigem a contratação de agências externas de forma a garantir o pleno
 42.atendimento a todas as demandas de comunicação (Post 6:“Respostas da
 43.Petrobras - Jornal O Globo”, de 4 de junho de 2010)

O texto foi construído de maneira a fornecer uma resposta indireta à reportagem. No texto reproduzido no post, o jornal fala, na forma de denúncia, que a Petrobras tem 1.150 profissionais na área de Comunicação e, ainda assim, contratou uma empresa de assessoria de imprensa para acompanhar o desenrolar da CPI no Congresso Nacional. Ou seja, insinua uma irregularidade ao defender a tese de que a contratação era desnecessária, uma vez que o número de profissionais para atuar na empresa já é, segundo a ideia proposta na reportagem, excessivo. São, portanto, dois ataques: de um lado, ataca-se uma estrutura de comunicação que se acredita grande e desnecessária; por outro lado, o alvo é a contratação de uma empresa para administrar a Comunicação de Crise da Petrobras.

A estrutura argumentativa do post produz um ocultamento do ataque indireto à reportagem, utilizando a publicação das perguntas do jornalista e das respostas enviadas, as quais poderão dar ao leitor subsídios para comparar com texto publicado pelo jornal. Isso está marcado pelas duas introduções ao conteúdo do questionamento do jornal e ao conteúdo das respostas da empresa: “Em 01/06/2009, o jornal O Globo entrou em contato com a assessoria de imprensa da Petrobras com as perguntas abaixo” (linhas 1 - 2) e “A seguir, as respostas enviadas pela assessoria de imprensa da Petrobras no dia 02/06/2009” (linhas 14 - 15), em que se procurou transmitir um tom de impessoalidade e isenção, sem aparentes juízos de valor, na tentativa, reforçamos, de imputar ao leitor a responsabilidade da leitura e interpretação das questões associadas, de acordo com o interesse da Petrobras. Cabe ao leitor, pela estrutura argumentativa apresentada, o julgamento da “fidelidade jornalística” das informações publicadas pelo jornal O Globo. Claro fica, no entanto, que os indícios

apontados pelo Blog conduzem o leitor, como se fosse natural, a uma postura crítica contra o veículo de imprensa e, conseqüentemente, favorável à Petrobras.

Vale destacar que essa foi a primeira ocasião em que o Blog “Fatos e Dados” publicou as perguntas encaminhadas pela imprensa e as correspondentes respostas da empresa. Tal prática aumentou a polêmica provocada pelo lançamento do Blog, gerando, como vimos anteriormente, acusações de cerceamento à liberdade de imprensa por parte de veículos e órgãos representativos, como a Associação Nacional de Jornais. Como mídia de fonte, o Blog “Fatos e Dados” posicionou-se como um interlocutor direto com o público leitor, com a opinião pública. Tal comportamento assumido pela Petrobras reforçou o incômodo e fortaleceu as críticas contra o seu blog - entre outras coisas, os veículos de imprensa criticaram a tentativa de a empresa transmitir informações ao público prescindindo da mediação, ao mesmo tempo em que criticava os enquadramentos e edições que a imprensa estava adotando com relação à Petrobras.

Atitude crítica semelhante foi adotada em post publicado no dia seguinte (5 de junho) com o mesmo título do anterior (Post 13: “Respostas da Petrobras - Jornal O Globo”). Desta vez, no entanto, perguntas e respostas foram publicadas antecipadamente no Blog e, com essa antecipação, não foi, evidentemente, publicado nenhum link ou clipagem de matéria para que pudesse haver comparação, da parte do leitor, entre perguntas, respostas dadas e o texto jornalístico efetivamente publicado. Porém, permanece a mesma ação de ocultamento que propõe ao leitor a atribuição de sentido conforme pretendido pela Petrobras:

1.O Jornal O Globo encaminhou as seguintes perguntas, em 05/06/2009, para a assessoria de imprensa da Petrobras:

3.1- Quanto a empresa já investiu no programa de fabricação de biodiesel a partir da mamona, somando pesquisa, instalações, logística, compras e apoio à produção?

...

6.A seguir, leia as respostas enviadas pela Petrobras ao jornal:

7.A **Petrobras** continuará investindo na **mamona** por conta de sua rusticidade (capacidade de se adaptar ao **semiarido** brasileiro), percentual (42% de óleo no grão) e qualidade do óleo e valor de sua torta (farelo, um subproduto da mamona) como fertilizante. Além disso, o seu manejo é amplamente conhecido pela **Agricultura Familiar**.

12.O óleo de mamona é adequado a produção de biodiesel em misturas de até 30% com outros óleos garantindo uma ótima qualidade do produto. O uso de 30% de óleo de mamona na produção de **biodiesel** também atende integralmente à especificação da ANP. A adição de 30% do óleo de mamona a outros óleos melhora, inclusive, algumas propriedades importantes, como o índice de iodo e de congelamento à frio, possibilitando assim atender a especificação de biodiesel da União Européia.

20.A **Petrobras** vem investindo em pesquisas para **biodiesel** desde 2006 quando iniciou testes de tecnologias próprias nas duas unidades experimentais de biodiesel em Guamaré (RN). Foram investidos R\$ 16,4

23.milhões, de 2008 até hoje, no desenvolvimento de pesquisas nesta área,
 24.inclusive, pesquisas com **mamona**.
 25.A produção comercial de **biodiesel** iniciou no ano passado. Foram
 26.investidos R\$ 295 milhões na construção de três usinas de **biodiesel** –
 27.Candeias (BA), Quixadá (CE) e Montes Claros (MG) – que estão em
 28.plena operação.
 29.As usinas de **biodiesel** foram projetadas com ampla flexibilidade para
 30.operar com uma grande diversidade de oleaginosas. A opção sobre essa
 31.variedade de oleaginosas é uma questão que depende de preço e
 32.disponibilidade da matéria-prima nos momentos de compra.
 33.A **Petrobras** comprou, no ano passado, 1.506 toneladas de **mamona** da
 34.**agricultura familiar**. A empresa vem investindo no desenvolvimento
 35.regional de matéria-prima e aportou R\$ 4,9 milhões na compra de
 36.sementes para distribuir aos agricultores familiares contratados para a
 37.safra 2008/2009. Foram adquiridas 667 toneladas de sementes, sendo 571
 38.toneladas de sementes de mamona e 136 toneladas de sementes de
 39.girassol.
 40.Foram firmados seis convênios com instituições de representação de
 41.agricultores familiares para desenvolver projetos de **responsabilidade**
 42.**social** com o objetivo de gerar oportunidades de trabalho e renda para
 43.pequenos produtores da região do **semiárido** (sic), bem como inserir este
 44.segmento na **cadeia produtiva do Biodiesel**. As parcelas pagas para os
 45.seis convênios totalizam cerca de R\$ 10 milhões ao longo de 2 (dois)
 46.anos.
 47.As propostas foram selecionadas por seguir todos os critérios e as
 48.diretrizes de **Responsabilidade Social** definidas no Programa Social da
 49.Companhia (Post 13: “Respostas da Petrobras - Jornal O Globo”, de 5 de junho
 de 2010).

Mais uma vez um post do Blog “Fatos e Dados” é construído buscando formas de esvaziar uma possível compreensão de seu conteúdo como ideológico, tentando prender-se, em suposta objetividade, a tão somente “Fatos e Dados”, como os quantitativos expressos nas linhas 8, 9, 22, 23, 26 e 27, por exemplo. Uma forma ideológica que se afirma pretensamente não-ideológica, sob disfarce de neutralidade. Aliás, o próprio nome do Blog já aponta na direção das tentativas discursivas e argumentativas de ocultamento dos sujeitos, ao propugnar que esse seria um espaço para publicar e repor, unicamente, “Fatos e Dados”. Tal ideia parece ancorar-se na ideologia do jornalismo que defende para si a afirmação unicamente da verdade dos fatos.

O elemento discursivo arregimentado aqui baseia-se em formas de saberes de conhecimento que indicam apelos à racionalidade com referência a “Fatos e Dados”, tentando aproximar o discurso do Blog de uma suposta demonstração científica. O Blog “Fatos e Dados”, em todos os seus elementos, constitui-se em exemplo de argumentação em busca de verossimilhança, ainda que, no seu discurso, a ocultação se dê, como de resto em toda argumentação semelhante, construindo o discurso como um apelo a certa forma de cientificismo que admite dados concretos, a suposta verdade dos fatos e uma pretensa neutralidade como provas de racionalidade. Logo, a escolha do nome do Blog, pela

Petrobras, não foi gratuita, mas atendeu a uma intenção ideológica e discursiva como forma de argumentação e de transmissão mais direta de uma mensagem, conforme dissemos acima.

Certamente esse elemento argumentativo tem bastante utilização no Blog, sempre em relação a questionamentos por parte de veículos de imprensa sobre assuntos que diziam respeito ao tema da CPI. Esse foi o principal molde argumentativo que sustentou uma atitude de confrontação à mídia por parte da Petrobras no período e, conseqüentemente, gerou o maior número de críticas da imprensa e uma ampla discussão pública sobre o assunto. Para justificar sua própria postura, a Petrobras utilizou o depoimento de pesquisadores da área de Comunicação do país que apoiaram a sua atitude, além de outras referências, tais quais notas como a da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), que defenderam o Blog²².

O segundo²³ princípio de análise do discurso proposto por Foucault (2008b: 52) é o da descontinuidade, que se baseia na ideia de que não existe um grande discurso ilimitado e contínuo para além dos sistemas de rarefação, mas que os discursos devem ser encarados como práticas descontínuas. Para Foucault (2008b), a tarefa do analista não é desvendar o discurso oculto, mas percebê-lo como é: descontínuo.

A nossa pesquisa propõe encarar tanto os posts da Petrobras quanto o discurso dos defensores e dos opositores do Blog e da Petrobras a partir do princípio da descontinuidade. Destaca-se, nessa questão, na relação de temáticas exploradas pelos posts do “Fatos e Dados” com o intuito de defender a imagem da Petrobras. Ainda que o objetivo seja único - de defesa

²²Veja abaixo a carta enviada pelo presidente da Associação Brasileira de Imprensa, em 10 de junho de 2010 e de título A ABI e o blog da Petrobras:

“A ABI considera legítima a decisão da Petrobras de criar um blog para divulgação das informações que presta à imprensa e especialmente aos veículos impressos, uma vez que as questões relativas ao seu funcionamento e aos seus atos de gestão interessam ao conjunto da sociedade, que não pode ficar exposta ao risco de filtragem das informações típica e inseparável do processo de edição jornalística. A empresa tem o direito de se acautelar, através das informações que difunde no blog, contra as distorções em que os meios de comunicação têm incorrido, como a própria ABI registrou em matéria publicada da edição de 31 de maio de um dos jornais que agora se insurgem contra o blog da empresa.

A criação do blog constituiu-se em instrumento de autodefesa da empresa, que se encontra sob uma barragem de fogo crítico disparado por vários veículos impressos. Não se poderá alegar que é assegurado à empresa o direito de resposta, uma vez que quando este for exercido a informação nociva já terá produzido efeitos adversos. Ademais, é conhecido principalmente dos jornalistas o tratamento que a imprensa concede tradicionalmente ao direito de resposta, se e quando o reconhece e o acata: a informação imprecisa ou inidônea é divulgada com um destaque e uma dimensão que não se confere à resposta postulada e concedida.

O presente confronto entre a empresa e alguns veículos de comunicação tem inegável cunho político, com favorecimento de segmentos partidários que se opõem ao Governo Lula. A Petrobras encontra-se, infelizmente, na linha de tiro do canhoneio contra ela assestado. Atacá-la com a virulência que se anota agora não faz bem ao País.

Rio de Janeiro, 9 de junho de 2009
Maurício Azêdo, Presidente”

²³ O primeiro princípio - da ocultação do sujeito - foi discutido por nós a partir da página 133.

da empresa - a profusão de temas indica a descontinuidade dos discursos que subjazem às iniciativas argumentativas, desde o discurso em defesa da produção de petróleo no Pré-sal, passando por patrocínios diversos e, inclusive, debates sobre liberdade de imprensa e expressão. Além disso, o Blog “Fatos e Dados” manifesta um constante movimento crítico em relação à imprensa tradicional: por um lado, nasceu como seu contraponto, para criticá-la e dar voz à Petrobras; de outro, depende fundamentalmente dessa imprensa, seja para respondê-la, ou, simplesmente, para alimentar a polêmica e, desse modo, contribuir para a manutenção de discussão pública que seja do interesse da empresa. De todo modo, a forma como o Blog expressa essa relação com a imprensa também indica a descontinuidade do discurso que a ele subjaz. Sob os moldes argumentativos de defesa da empresa aparecem diversas formas discursivas, incluindo apelos a patriotismos, afirmações de competência tecnológica e integridade ética das ações da Petrobras, isenção política e legalidade de todos os seus processos. Desse modo, alguns dos argumentos utilizados apelam para questões de favorabilidade por parte dos leitores a partidos ou lideranças políticas, como quando afirmam as ações da empresa como isentas politicamente e éticas, outros se utilizam dos sentimentos de nacionalidade e patriotismo, entre outros índices, auxiliando-nos a perceber a descontinuidade discursiva.

É o autor, sujeito do discurso, que reúne esses pontos descontínuos deste discurso, construindo uma certa ilusão de unidade e continuidade. No caso do Blog “Fatos e Dados”, são as intenções comunicativas da empresa que mantêm o espaço que une os pontos de descontinuidade, gerando a ilusão de uma unidade de discurso que se manifesta em defesa da Petrobras. A Petrobras se constitui, discursivamente, como autora, através da equipe que mantém para escrita do Blog, e é o seu próprio discurso descontínuo que é operado ali. Não seria o nosso papel, segundo Foucault (2008b), desvendar os sentidos do discurso do Blog “Fatos e Dados”, mas perceber, em nossa leitura, a sua descontinuidade. E é a esta descontinuidade do discurso que pretendemos tornar explícita na seção adiante em que destacaremos a análise de dez posts diferentes do “Blog Fatos e Dados”.

Podemos aplicar o terceiro princípio analítico para o discurso, segundo Foucault (2008b) - o princípio de especificidade - à mesma discussão já citada referente ao que os jornais chamaram de “manobra fiscal”. No discurso da Petrobras, exposto no Blog “Fatos e Dados”, não houve nenhuma “manobra” ou “artifício” fiscal, uma vez que a ação

empreendida com relação à tributação por parte da empresa estava, segundo a própria Petrobras, prevista na legislação. A utilização dos termos “manobra” e “artifício” trazem conotação negativa, contribuindo no intuito de oferecer denúncia à prática da Petrobras por parte da imprensa e dos partidos de oposição que instauraram a CPI. Em todos os casos a ação empreendida pela Petrobras não carrega em si quaisquer sentidos, a não ser aqueles que lhe são dados, seja pelo discurso da empresa, seja pelo discurso da crítica adversária. Em ambas as situações, o discurso se manifesta, de acordo com a definição de Foucault (2008b: 53), como “violência que fazemos às coisas, uma prática que lhes impomos em todo caso”.

Todo sentido é atribuído às coisas como uma violência. O discurso é algo não-natural no universo humano. Desse modo, podemos citar um outro exemplo para demonstrar a violência do discurso a partir do princípio da especificidade. A discussão em torno da prática do Blog “Fatos e Dados” de publicar as perguntas enviadas pelos jornalistas, acompanhadas pelas respostas da Petrobras, mostra como os diferentes discursos se deparam com um mesmo fato para lhe atribuir os sentidos que lhes são convenientes. Parcela considerável da imprensa considerou a proposta do Blog como ameaça séria e iminente à liberdade de imprensa, enquanto a intenção manifesta da Petrobras era se defender e preservar sua reputação diante da crise que começara a enfrentar. Era necessário defender o blog, como o fizeram, por exemplo, o presidente da Petrobras José Sergio Gabrielli de Azevedo e outros diretores em entrevistas constantes à imprensa nesse período. De um lado, a imprensa acusou a Petrobras de ferir a confidencialidade da relação entre jornalista e fonte quando passou a publicar as respostas que enviava aos veículos. Esse discurso, presente na já citada nota da ANJ, acusou a empresa de atacar a liberdade de imprensa. Em entrevista, republicada no Post 71 (“Entrevista José Sergio Gabrielli – Revista Época”), de 20/06/2009, o presidente da Petrobras afirma que a “informação não é privilegiada. Você não pode ter privilégios. A informação de quem é? É da Petrobras. Por que tem que ter essa privatização da informação?”. A nota da ANJ, criticando a iniciativa da Petrobras, dizia que o Blog era uma “canhestra tentativa de intimidar jornais e jornalistas” e que a prática de publicar as respostas à imprensa era uma “inaceitável quebra da confidencialidade que deve orientar a relação entre jornalistas e suas fontes”, contrária “aos princípios universais de liberdade de imprensa”²⁴. É nesse contexto que ocorre a entrevista, e o entrevistador da revista parece assumir o mesmo

²⁴ ANJ se manifesta contra blog da Petrobras, Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=52406>, acessado em 01 fev 2010

discurso da ANJ, por exemplo, quando retruca o presidente da Petrobras: “Não é privatização. É pauta do veículo”. Gabrielli finaliza esse ponto na discussão afirmando que a “informação é gerada pela Petrobras. Então, nesse ponto, a informação é da Petrobras. Vocês estão querendo fazer a propriedade intelectual da pergunta. Bom, nós estamos dizendo que a resposta é nossa”. Aqui, nitidamente, há o conflito de dois diferentes discursos que se confrontam diante de uma situação social. Podemos afirmar, com certeza, que ambos violentam o fato para lhe atribuir o sentido que lhes interessa. À Petrobras interessa interpretar a divulgação das respostas à imprensa como um direito em busca de deixar claras as edições das quais se diz vítima. Para a imprensa, o sentido da divulgação é traduzido pelo termo “vazamento”, uma quebra no contrato convencional de confidencialidade da relação entre jornalistas e fontes. Posições discursivas que se confrontam.

O quarto princípio analítico proposto por Foucault (2008b) é o da exterioridade, ou seja, a noção que não se deve procurar “núcleo interior e escondido” do discurso, mas sim analisar sua aparição, sua regularidade, as condições de possibilidade (FOUCAULT, 2008b: 53). Para isso, Foucault (2008b: 54) defende que se devem seguir as noções de acontecimento, série, regularidade e condição de possibilidade. Não se pode atingir a significação do discurso, mas somente possibilidades a partir da percepção de sua regularidade (contraposta à originalidade) e ao fato de se tratar de uma série (e não unidade), encarando-o como acontecimento. O Blog “Fatos e Dados” é um acontecimento discursivo relevante no contexto sócio-histórico e político brasileiro, especialmente no ano de 2009. Vale lembrar que, nesse período, já começa a se configurar o processo eleitoral de 2010, quando novo presidente da República seria eleito no país. Não é, pois, difícil compreender que o ambiente de disputa política e eleitoral conduzia, de um lado, a criação da CPI e as posições críticas expressas contra a Petrobras, e de outro, a própria criação e postagens do Blog “Fatos e Dados”. Como pudemos ver nesse início de análise, percebe-se o caráter fragmentário dos discursos que circulam nesse espaço e nessas relações sociais.

Na perspectiva de Foucault (2008b: 54), tais discursos não devem ser objeto de análise na tentativa de se descobrir suas originalidades, marcas de individualidade ou significados ocultos. O olhar analítico, portanto, para o Blog “Fatos e Dados” deve perceber o contexto histórico de sua existência, as séries regulares de discursos que se manifestam

principalmente em torno dos eixos de defesa e ataque às posições e ações da Petrobras - que, consequentemente, se traduzem em defesa e ataque ao governo federal.

Obviamente, nos textos publicados nos posts do Blog, predominam os discursos em defesa da empresa. Ainda assim, em alguns momentos o Blog, com a clara intenção de se mostrar democrático e transparente, alcançando maior favorabilidade do público-leitor, postou textos críticos contra a Petrobras e contra as posturas adotadas pela empresa no “Fatos e Dados”.

Em 10 de junho de 2009, um post curto com título “Outras opiniões sobre o blog da Petrobras” (Post 41) trazia um hiperlink que conduzia o leitor para o texto “Terrorismo de Estado: Para especialista em ética, Petrobras tenta intimidar Congresso e imprensa com blog”, matéria do jornal O Globo em que o filósofo da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Roberto Romano, classificou a iniciativa de criação do “Fatos e Dados” como “terrorismo de Estado”: “é absolutamente antiético, ilegal e insuportável que uma empresa mantida pelo dinheiro público utilize um instrumento para pressionar o Poder Legislativo e a imprensa. Chama-se terrorismo de Estado”.

Outro momento em que o Blog deu espaço, nos posts, às críticas ocorreu quando o “Fatos e Dados” completou 10 dias no ar. O post “Mão dupla”(Post 47), de 11 de junho de 2009, dizia que dez

- 1.dias após o seu nascimento, o blog da Petrobras registrou milhares de elogios pelas
- 2.suas características inovadoras, valorização da transparência e democratização da
- 3.informação. Recebeu, também, críticas dos veículos de comunicação,
- 4.principalmente aquelas relacionadas ao exercício do trabalho dos jornalistas.

A seguir, o post diz que com “base na mão dupla do respeito que deve marcar as relações institucionais da empresa com a imprensa é que, mesmo discordando de parte de seu conteúdo”, o “Fatos e Dados” decidiu publicar relatos colhidos pelo jornalista Ricardo Noblat, em seu blog, de editores de alguns dos principais veículos de imprensa do país. No fim do texto, um hiperlink aponta o leitor para o texto de Noblat, publicado pelo site do Observatório da Imprensa, que traz comentários do diretor de redação da revista Veja, Euripedes Alcântara (“Censura criativa, mas censura”), do redator-chefe da revista CartaCapital, Sergio Lirio (“Deselegância e intimidação”), do editor-executivo do jornal O Globo, Luiz Antonio Novaes (“Um erro, um abuso, um disparate”), do diretor de redação da Folha de S. Paulo, Otavio Frias Filho (“O que é inadequado”), do diretor-executivo de jornalismo da Central Globo de Jornalismo, Ali Kamel (“Um mal entendido a ser corrigido”), e do diretor de conteúdo do Grupo Estado de S. Paulo, Ricardo Gandour (“O falso antagonismo”). Todos os textos

referidos criticam a Petrobras pela iniciativa de publicar as respostas enviadas à imprensa em seu Blog.

Tais discursos não constituem uma unidade, mas sim uma série. As possibilidades de interpretação das diferentes manifestações não podem ser fechadas num único sentido monossêmico, até porque expressam opiniões de atores que se localizam em diferentes lugares sociais. Ainda assim, compõem um quadro de um acontecimento discursivo em que os órgãos de imprensa se posicionam em crítica e conflito com as ações argumentativas e discursivas da Petrobras através do Blog “Fatos e Dados”.

Por outro lado, as opiniões dos leitores do Blog, que foram registradas na forma de comentários, são bastante favoráveis à iniciativa da Petrobras. Cerca de 80% dos comentários postados no “Fatos e Dados”, incluindo-se aí aqueles que foram publicados e os que foram moderados - ou seja, não-publicados - são positivos com respeito à Petrobras²⁵. A linha de orientação dos discursos negativos à Petrobras é a crítica da empresa e a defesa da investigação, conforme o comentário de Alex Pereira, referido anteriormente.

Os discursos em defesa da empresa também se fundam em diferentes princípios. Por exemplo, o comentário do sujeito Paulo Ribeiro Nunes, deixado no dia 04 de junho de 2009 no Post 2: “Esclarecimentos sobre pagamentos de tributos”, evoca o ataque às privatizações e aos maiores partidos de oposição como responsáveis por elas: “Excelente. A PETROBRAS é muito maior do que Demos e Tucanos querem fazer com ela: Desmoralizar para privatizar”.

O último comentário que destacaremos, a fim de mostrar a diversidade e a descontinuidade discursiva na defesa da Petrobras no Blog “Fatos e Dados” é do sujeito vilmar justo, publicado em 16 de junho de 2009 no Post 5: “Patrocínios”, de 04 de junho de 2009:

- 1.Nao poderíamos nos calar diante de uma avalanche de improprios e falta
- 2.de etica e consideração com uma empresa que possui a mais alta relevancia
- 3.de serviços prestados na area de responsabilidade social neste pais, uma
- 4.pergunta?? qual e a outra empresa publica ou privada em atividade nos dias
- 5.de hoje no territorio nacional, que mais tem destinado parte consideravel do
- 6.seu orçamento anual, para apoiar, patrocinar e auxiliar nos verdadeiros,
- 7.corretos e transparentes projetos sociais em andamento nos recantos mais
- 8.longincuos deste Brasil, usando de lisura e imparcialidade, na hora de
- 9.analisar e concluir, apos verificação de um colegiado composto de todos os
- 10.segmentos da sociedade com notoria especialização e qualificação tecnica,
- 11.de todas as peças que compoem um projeto tecnico de pedido de apoio ou

²⁵ As informações foram repassadas ao autor pela coordenação da equipe de profissionais da Petrobras que é responsável pela redação e publicação do Blog “Fatos e Dados”.

12.patrocínio por parte da Petrobras, por fim ainda tem que passar por
 13.aprovação dos conselhos de direitos, camara de vereadores, prefeituras
 14.municipais e governos estaduais, com comunicação para o ministério
 15.publico e imprensa local. Foi desta forma que aconteceu conosco, apos
 16.passarmos por todos os crivos e analises necessarias, tivemos finalmente o
 17.nosso pedido de apoio e patrocínio aprovado para ter inicio o nosso
 18.projeto chamado “formando cidadãos do futuro” NA entidade casa da
 19.criança Razão de viver, da cidade de Camboriu/ SC. OBRIGADO A
 20.PETROBRAS, POR ELA EXISTIR, CONTINUAR SENDO CADA VEZ
 21.MAIS NOSSA E SER ESTE MOTIVO DE ORGULHO DE TODOS NÓS
 22.BRASILEIROS. ASSINADO: OS 290 BENEFICIADOS PELO
 23.PROJETO. SEUS FAMILIARES, COORDENAÇÃO, INSTRUTORES,
 24.MONITORES, EDUCADORES, EQUIPE DE FUNCIONARIOS,
 25.VOLUNTARIOS E TODA COMUNIDADE EM GERAL

O sujeito se identifica como beneficiário de uma ação de patrocínio da Petrobras (linhas 15 - 18) e cita, como que assinando o comentário, os beneficiados e todos os demais envolvidos no projeto apoiado (linhas 22 - 25). Supomos que suas razões, por estes motivos, em defender a empresa são distintas dos demais comentadores que citamos. A regularidade dos discursos no acontecimento deste blog é dada, como dissemos, pelas duas principais linhas de orientação usadas nos comentários: ser a favor das iniciativas e ações da Petrobras e do Blog, ou ser a favor das ações da CPI e das críticas que foram movidas contra o “Fatos e Dados”.

Desse modo, pudemos realizar, com o auxílio do instrumental teórico de Foucault (2008b), uma análise discursiva nas postagens do primeiro mês do Blog “Fatos e Dados” da Petrobras. Tal análise nos mostrou a tentativa do discurso da empresa, manifesto no Blog, de rarefação dos sujeitos, através do uso do princípio de inversão, a descontinuidade dos discursos em defesa e contra a Petrobras; como, a depender de quem fala, os discursos atribuem violentamente sentidos diferentes às coisas. Nesta etapa, os discursos manifestados nos posts e comentários do Blog “Fatos e Dados” foram entendidos como acontecimentos, regulares e em série, nos quais conseguimos apontar algumas possibilidades de entendimento, como aquelas que destacamos aqui.

Nesta etapa, mais adiante, procuraremos retomar a análise a partir de valores-notícia, conforme aqueles descritos por Tomsen e citados por Saad (2003): credibilidade (da fonte do conteúdo), inovação (traduzida como exclusividade da informação), relevância (impacto na vida prática), imediatismo (quando o tempo é fator importante) e utilidade (para o dia a dia). Dessas, ressalte-se a credibilidade da fonte do conteúdo, no caso a Petrobras, como

principal critério de noticiabilidade explorado pelo Blog "Fatos e Dados", perpassando todo o *corpus* da análise.

Além disso, também gostaríamos de destacar alguns elementos analíticos originários de nossas discussões conceituais, especialmente sobre os conceitos expostos de Breton (2003) e Charaudeau (2006). Dar-se-á, tal passo, considerando-se que os enunciados do Blog “Fatos e Dados” são compreendidos como falas da Petrobras; os sujeitos informados podem ficar na posição de perguntar que intenção teria a empresa a cada post, ou como diz Charaudeau (2006: 51), “O que está por trás do que ele diz?”. Desse modo, como dito anteriormente, a comunicação pode ser recebida com desconfiança. Observamos, de antemão, a eficiência desses elementos argumentativos, uma vez que alcançaram, de forma direta, parcela da opinião pública desconfiada da mídia tradicional, público este que se expressou nos comentários dos *posts* de modo a elogiar ou parabenizar a iniciativa da Petrobras, como é exemplo o comentário assinado por sujeito que se identifica como roberto das graças alves:

roberto das graças alves disse:

4 de junho de 2009 às 12:07

1.parabenizo-os pelo blog. a chamada grande mídia está a serviço de pessoas
2.e partidos políticos que são contra a Petrobras e, via de consequência,
3.contra o Brasil e povo brasileiro. aplaudo as matérias publicadas, como
4.informe publicitário, nos mesmos jornais que agridem a imagem da
5.empresa. sugiro reduzir ao mínimo indispensável a publicidade em todos os
6.veículos das organizações globo, folha de são paulo, estado de são paulo,
7.istoé, e editora abril. a revista veja deve ser definitivamente excluída como
8.veículo para publicidade da Petrobras. necessário radicalizar. dizer NÃO à
9.hipocrisia, notadamente, da rede globo e revista veja.

roberto parabeniza a Petrobras na linha 1 do seu comentário e logo em seguida critica o que chama de “grande mídia” que, segundo ele, “está a serviço de pessoas e partidos políticos que são contra a Petrobras” (linhas 1 - 3). O elogio se estende às “matérias publicadas, como informe publicitário” nos veículos de imprensa (linhas 3 - 4). Por fim, sugere que a Petrobras reorganize sua estratégia publicitária, reduzindo a verba publicitária para os veículos das organizações Globo, Folha de São Paulo, IstoÉ e editora Abril, excluindo a revista Veja daqueles que recebem suas propagandas (linhas 4 - 8).

Tais registros contribuem para a nossa compreensão acerca da eficiência de elementos de argumentação utilizados para gerar pautas, manter e estruturar temas agendados pelo discurso da informação, contribuindo para o alcance da intenção comunicativa do sujeito-autor desse discurso – no caso do Blog “Fatos e Dados”, a Petrobras - que, desse

modo, conseguiu angariar aliados na disputa e crise política que se desenrolava a partir desse tratamento específico de comunicação de crise.

Além dessa questão inicial, seguindo Charaudeau (2006: 52), destacamos que o sujeito que informa é fundamental para que o leitor possa dar crédito à informação repassada - pesando-se sua posição social, o papel que desempenha na troca informativa, sua representatividade frente ao grupo do qual se coloca como porta-voz e seu grau de engajamento. Também Breton (2003: 33) elabora questões semelhantes sobre as relações entre o orador, o argumento exposto e o auditório que se quer convencer.

Levando em conta a importância atribuída ao papel exercido pelo sujeito que informa, no dia 8 de junho de 2009, quando o Blog “Fatos e Dados” tinha sete dias de início de atividades, e quando a discussão pública era sobre as avaliações por parte do Tribunal de Contas da União (TCU) dos contratos e obras da Petrobras, foi publicado texto intitulado “Carta do ministro do TCU sobre o gasoduto Coari-Manaus” (Post 31), obra que estava sendo denunciada como superfaturada. O TCU é um dos órgãos fiscalizadores dos custos e gastos relacionados a verbas federais. O ministro Augusto Nardes elogia a obra da Petrobras e justifica o acréscimo no orçamento inicial (linhas 1 - 3):

1.Vale acrescentar que o valor total estimado para a obra, que inicialmente
2.era de 2,4 bilhões de reais, passou para 3 bilhões de reais, devido a
3.problemas enfrentados no decorrer do empreendimento. **É de impressionar**
4.a qualquer cidadão brasileiro a grandiosidade do empreendimento
5.realizado pela Petrobras. O gasoduto Urucu-Cori-
6.Manauas rasga 661 km de floresta, a fim de levar energia à cidade de Manaus/AM e
7.a diversos povoados do Estado. Atualmente, mais de sete mil pessoas, que vêm de
8.todos os cantos deste grande Brasil, trabalham nesse empreendimento.
(Post “Carta do ministro do TCU sobre o gasoduto Coari-Manaus”, 08/06/09)

Nardes complementa seu comentário, admirado da grandiosidade da obra que a Petrobras está realizando, inclusive com a geração de empregos (linhas 3 a 8). O ministro é citado, conforme expressa Charaudeau (2006: 52), como pessoa acima de qualquer suspeita - ideia que é, evidentemente, complementada por ser um magistrado do principal tribunal fiscalizador dos contratos e despesas que estavam sendo objeto de denúncias, o que amplia o efeito pretendido. Desse modo, o post procura produzir, como efeito de sentido, no leitor do blog a confirmação do que argumenta em favor da correção de sua conduta relativamente às denúncias de que é alvo.

Um outro destaque que podemos fazer é que o Blog “Fatos e Dados” explora as fontes plurais de informação, especialmente no que se refere a citações de jornais, seja para

confirmar a tese apresentada em sua argumentação (ou confrontá-la), seja para, supostamente, permitir ao leitor construir seu entendimento sobre o assunto. O mais comum, em ambos os casos, é a publicação do texto jornalístico a que responde o post, abaixo dele.

Assim, por exemplo, no dia 23 de junho de 2009, o post “Resposta da Petrobras ao jornal Folha de S. Paulo” (Post 80) traz as respostas às perguntas feitas pelo jornal à empresa, seguida da notícia veiculada no dia sobre o assunto em pauta. Destaque-se que o primeiro texto sobre o assunto publicado pelo jornal Folha de S. Paulo não traz citação a qualquer explicação da Petrobras, indicando que a empresa não foi procurada pelo veículo jornalístico na fase de elaboração da matéria. A referência à matéria no texto do Blog parecer a intenção de denunciar, de maneira implícita, o não-cumprimento de uma regra do fazer jornalístico por parte do jornal: ouvir o outro lado da notícia. Nesse caso, o outro lado apenas foi ouvido após a matéria ser publicada. Esse é um elemento importante na análise de nosso objeto porque a argumentação explicitada no Blog e sobre a qual a Petrobras deseja manter agendados os temas de seu interesse, ao menos junto à opinião pública, diz respeito ao fato de que os jornais não publicam as respostas enviadas pela empresa, ou as publicam distorcidas ou incompletas – de acordo com o interesse do editor –, ou sequer se interessam em ouvir a posição da Petrobras nesses assuntos críticos. Aliás, a razão dada pela empresa para a criação do Blog foi justamente essa. Desse modo, indicar um texto jornalístico acusatório contra a Petrobras em que a empresa não foi procurada pelo jornal, mesmo que não se diga nada sobre isso no post, implica na crítica e em corroborar a argumentação que sustenta esta tese no Blog “Fatos e Dados”.

1 Uma grade de análise da argumentação

Propomos uma primeira análise das estruturas argumentativas utilizadas no Blog “Fatos e Dados” a partir da proposta presente em Breton (2003). Para isso, de início, colocamos novamente as questões sugeridas pelo autor para os posts a serem analisados nesta seção:

- Identificar a opinião: de que queremos convencer (identificação recorrente)?
- Trata-se de um texto argumentativo?
- Qual é sua dinâmica argumentativa?
- Quais são os grandes argumentos usados?
- A que família eles pertencem?
- Qual é o seu conteúdo?
- A que públicos eles se dirigem?
- Sobre quais acordos prévios eles se baseiam?

- Qual é o plano usado?
- Quais são as figuras de apoio? (BRETON, 2003: 145)

1.1 Post 1

O primeiro post do Blog “Fatos e Dados”, publicado em 02 de junho de 2009, foi escrito como introdução ou apresentação do espaço para os leitores. Por isso, traz um texto em caráter institucional acerca de um tema proeminente na discussão midiática a respeito da Petrobras, que é a exploração e produção de petróleo na camada geológica conhecida como Pré-sal. É, principalmente, um texto fundado em formas argumentativas conservadoras, com baixo coeficiente de novidade. Explora, principalmente, a relevância para a vida prática e a inovação como valores-notícia, além da sempre presente credibilidade:

1.Uma nova era com as descobertas no pré-sal

- 2.As recentes descobertas de petróleo e gás no pré-sal da costa brasileira
- 3.trazem um novo horizonte para a indústria de petróleo mundial. A Petrobras
- 4.– líder em exploração em águas profundas e ultraprofundas – já iniciou a
- 5.produção em Tupi, a mais de 5 mil metros abaixo da superfície do mar onde
- 6.se estima encontrar entre 5 a 8 bilhões de barris de petróleo. É um fato
- 7.inédito extrair petróleo nessa formação geológica, mas a Petrobras tem
- 8.tecnologia e capital humano para superar esse desafio. Este é só o início de
- 9.um arrojado plano de investimento da companhia no pré-sal, que será de
- 10.US\$ 28,9 bilhões até 2013. Em um cenário de crise mundial, a Petrobras
- 11.investe na expansão de seus negócios.
- 12.Conheça mais sobre o pré-sal.

O objetivo desta argumentação associativa manifesta-se em expressões como “A Petrobras - líder em exploração em águas profundas e ultraprofundas - já iniciou a produção em Tupi (...)”, “a Petrobras tem tecnologia e capital humano para superar esse desafio”, e, também, “Em um cenário de crise mundial, a Petrobras investe na expansão de seus negócios”. A argumentação se estabelece sobre a representação social da Petrobras, a fim de reforçar, em um post de apresentação, a simpatia do povo brasileiro com a empresa, revelada, entre outras coisas, a partir da percepção de que a empresa, criada no governo Vargas (1950-1954) como resultado da pressão do movimento social “O petróleo é nosso”, pertence à coletividade do povo brasileiro. Além disso, o texto do post arregimenta como reforço a imagem pública de uma empresa de alta tecnologia e competência humana para os trabalhos mais desafiantes da indústria de petróleo, relacionados a Petrobras. Essa representação é associada de forma intencional na estrutura argumentativa de todo o blog.

Desse modo, o argumento é construído para que se obtenha a concordância do leitor com respeito à competência da Petrobras para a produção de petróleo na camada do Pré-

sal. Além disso, traz a defesa de que a empresa passa por um bom momento econômico, o que lhe possibilita ampliar investimentos em contexto de crise mundial. São, portanto, formas de argumento de competência, afirmando-se sobre o fato reconhecido na representação social da Petrobras de que ela é especialista nessas áreas de desenvolvimento e operação industrial, correspondendo, também, a um argumento que recorre a uma opinião comum, amplificando-a de maneira consciente. Essa última característica contribui para o estabelecimento de um acordo com o auditório e é apresentada por Breton (2003) no contexto que descrevemos a seguir.

A construção do texto também respeita a um processo descrito por Breton (2003), constitutivo dos argumentos de apresentação. Percebemos, efetivamente, que o texto se trata de uma descrição, o que pressupõe a seleção dos elementos a serem descritos. Desse modo, obviamente, o texto seleciona reconhecidos aspectos positivos acerca da Petrobras, deixando de referir possíveis questões negativas que justificassem críticas. A qualificação não se dá apenas pelo uso de adjetivos como “arrojado” para se referir ao plano de investimentos da empresa. A estruturação dos argumentos apresentados, trazendo elementos da novidade da descoberta, do desafio representado, da capacidade da Petrobras em superá-lo, do volume de petróleo estimado, qualifica as informações organizadas no texto.

Tais argumentos são construídos na dinâmica e na forma de argumentos de vínculo, do tipo dedutivo. São argumentos chamados na teoria de quase lógicos, ou seja, aqueles que, segundo Breton (2003: 123), têm seus vínculos e experimentações nem sempre verificáveis. Os dados apresentados fundamentam-se em uma representação social existente acerca da Petrobras, reforçando-a, inclusive, sem, no entanto, poderem ser verificados por parte dos leitores. Esta relação com a representação social constrói um acordo, fundamental na argumentação entre *orador* e *auditório*.

É claro que o texto apresenta números que servem para reforçar o seu caráter quase lógico, uma vez que faz uso de um elemento reconhecido como científico, contribuindo para que o auditório ao qual se destina - em geral, leigo a respeito desse tipo de informação - atribua ainda mais valor de verdade à mensagem transmitida. Além disso, há uma forma de argumento por enquadramento - quando o texto informa que o valor do investimento da Petrobras no Pré-sal, até 2013, será de US\$ 28, 9 bilhões. Somente a Petrobras tem autoridade sobre este dado e ele apresenta a empresa como uma grande empresa, utilizando

um outro elemento de sua representação social, conforme reconhecido na sociedade: tal volume de investimento somente é possível porque a Petrobras é a maior empresa do país. Podemos afirmar que a utilização destes dados serve como “figura de apoio” em defesa do argumento posto e, principalmente, para o alcance dos objetivos discursivos que o texto apresenta.

Destacamos que não há dados empíricos em nosso trabalho que demonstrem, sem dúvida, esses elementos da representação social da Petrobras. No entanto, eles estão pressupostos na argumentação - assim como no chamado posicionamento de imagem da empresa, manifesto no slogan oficial: “O desafio é a nossa energia”.

O texto do Post 1 é também resultado de um processo de transformação, que consiste na passagem de um “mundo a significar” a “mundo significado”, ou seja, resulta da intenção do Blog Fatos e Dados de transmitir, à opinião pública, informações técnicas que possam corroborar com a visão acerca da tecnologia e da competência da Petrobras manifesta em suas representações públicas, visão esta utilizada como fundamentação argumentativa neste post. Desse modo, os elementos são nomeados, principalmente a riqueza e as dificuldades técnicas do pré-sal e a condição favorável da Petrobras, em termos de tecnologia e investimentos, neste contexto, identificando o mundo a significar no mundo significado - o próprio discurso expresso no texto. Como dissemos antes, aqui entra em jogo a descrição como premissa fundamental para a identificação.

As coisas nomeadas e identificadas são, também, qualificadas. Desse modo, as descobertas do pré-sal implantam “uma nova era” (ou seja, um momento de desenvolvimento, riqueza e sucesso), “um novo horizonte para a indústria de petróleo mundial”; a Petrobras é “líder em exploração em águas profundas e ultraprofundas”; o campo de Tupi, fica “a mais de 5 mil metros abaixo da superfície do mar”, nele “se estima encontrar entre 5 a 8 bilhões de barris de petróleo”.

A produção de petróleo nessas condições é um “fato inédito”, e o post contribui no reforço da representação social e segue qualificando alguns de seus elementos, ao dizer que “a Petrobras tem tecnologia e capital humano para superar esse desafio”. E, por fim, enfatizando, também, o plano de investimentos, argumenta que a empresa, mesmo na crise mundial, continuará investindo grande soma de dinheiro no Pré-sal (US\$ 28,9 bilhões até 2013).

São noções traduzidas neste post a partir da qualificação das coisas - no caso, da Petrobras, objeto principal nos argumentos - os seguintes elementos: desenvolvimento, riqueza, sucesso, liderança, capacidade para vencer desafios, competência, tecnologia e investimento. A qualificação, lembra-nos Charaudeau (2006), não se resume a uma adjetivação gratuita e neutra das coisas, mas significa afirmações de natureza sociopolítica e ideológica, sendo a instância da argumentação em que mais nitidamente podemos perceber intenções e ideologias. No Post 1 toda intenção e carga ideológica se organizaram em função de traduzir uma imagem que fosse favorável à Petrobras no contexto contemporâneo de sua escrita, de acordo com o conteúdo ideológico traduzido dos adjetivos citados acima e no post.

A modalização no texto do Post 1 se deu na tentativa de esvaziamento do sujeito que é autor do texto, tornando-o mais impessoal e informal. No entanto, até por se tratar de texto institucional de um blog corporativo, toda tarefa de equalização das informações atende a intenção de ser favorável à Petrobras e contribuir para o fortalecimento da imagem pública da empresa, manifesta na forma de representações sociais, inclusive utilizadas em estratégias argumentativas. Tal ação de “enquadramento” reduz o real para a construção de uma determinada realidade social a ser assumida e transmitida no texto informativo produzido.

1.2 Post 2

O texto do Post 2, publicado em 03 de junho de 2009, traz argumentos associativos, com características descritivas, com a intenção de convencer o público-leitor de que a operação fiscal-tributária realizada pela Petrobras, que a imprensa acusou ser uma “manobra” ou “artifício”, com forte teor negativo, estava dentro do que prevê a lei brasileira no que se refere à chamada mudança de regime de tributação do imposto de renda da empresa. Mais uma vez, além da credibilidade da fonte do conteúdo, o post explora a inovação, no sentido da exclusividade da informação, como valor-notícia:

1. Esclarecimentos sobre pagamentos de tributos

2. A Medida Provisória (MP) 2.158-35/2001, com o objetivo de neutralizar o 3. impacto das variações cambiais no pagamento de tributos federais, 4. possibilitou a adoção, pelas empresas, de dois métodos para cálculo do 5. valor dos tributos (imposto e contribuições sociais):

6.1- regime de caixa (a empresa só precisa pagar o imposto quando a 7. operação é finalizada)

8.2- regime de competência (antecipação do pagamento do imposto no 9. período, e se tiver perda na concretização da operação, tem direito a 10. abatimento do imposto no período seguinte).

11. É importante destacar que, independente da forma adotada para o cálculo, 12. ao final de cada operação sujeita aos efeitos de variação cambial, o valor

- 13.do tributo devido será o mesmo.Essa possibilidade de escolha
- 14.assemelha-se àquela que todos os cidadãos brasileiros têm quando
- 15.elaboram suas próprias declarações de imposto de renda, ao optar pela
- 16.declaração completa ou simplificada.
- 17.Conheça aqui a Instrução Normativa SRF n 345 de 20/07/2003.
- 18.Clique aqui para mais informações na Agência Petrobras de Notícias.
- 19.Em nota de esclarecimento, a Receita Federal informou que não divulgou
- 20.nota oficial sobre qualquer empresa, ao contrário do que foi dito por
- 21.alguns órgãos de imprensa. Leia aqui a íntegra da nota de esclarecimento.

A acusação, como vimos, foi a desencadeadora para a instalação da CPI do Congresso que investigaria a Petrobras. Tal fato, por si, já explica parte do conteúdo do texto - em defesa da legalidade da empresa - e o porquê de ser esse o tema do segundo post publicado pelo Blog Fatos e Dados.

Lidamos aqui, diretamente, com o processo de transformação, conforme exposto por Charaudeau (2006), particularmente na sua etapa de nomeação e qualificação, importante na identificação do mundo a significar em mundo significado. A nomeação diz respeito à identificação dos fatos a serem transformados em notícia - objetos, fatos e personagens. Diversos elementos, nesse sentido, foram elencados, dos quais podemos destacar como exemplo: a Medida Provisória (MP) 2.158-35/2001 (incluindo o objetivo com o qual foi proposta), Instrução Normativa SRF n 345 de 20/07/2003 e o link da nota de esclarecimento da Receita Federal negando a divulgação de “nota oficial sobre qualquer empresa” - evidentemente referindo-se à Petrobras.

Os dados de informação identificados foram também qualificados, mesmo que de uma maneira mais indireta. Por exemplo, o texto valoriza a Medida Provisória 2.138-35/2001 por possibilitar a adoção de um de dois métodos de recolhimento de imposto de renda, auxiliando as empresas brasileiras a verem reduzidos os impactos de eventuais variações cambiais, do que redundaria um reforço da posição de legalidade da ação da Petrobras.

Uma segunda qualificação operada pelo texto informa que a mudança de regime, conforme feita, não representa prejuízo algum à Receita Federal do Brasil, o que vinha defendendo parte da imprensa e da oposição: “independente da forma adotada para o cálculo, ao final de cada operação sujeita aos efeitos de variação cambial, o valor do tributo devido será o mesmo”.

Nesse sentido, são três os argumentos principais no post: a ação é legal, pois está amparada na Medida Provisória citada, não representa prejuízo à Receita Federal e se assemelha à opção dos cidadãos entre declaração anual de renda na forma completa ou

simplificada. O primeiro é um argumento de enquadramento e de autoridade, fundamentado na autoridade exterior, representada pela legislação definida pela Medida Provisória. Atribuir a força do argumento à Medida Provisória e à Receita Federal corresponde à atitude esperada nessa forma de argumento que é a de fundamentar o discurso em algo ou alguém que seja garantia de autoridade.

No segundo ponto (“Essa possibilidade de escolha assemelha-se àquela que todos os cidadãos brasileiros têm quando elaboram suas próprias declarações de imposto de renda, ao optar pela declaração completa ou simplificada”) o argumento é dirigido no sentido de aproximar o auditório da tese defendida pela Petrobras. Desse modo, utiliza uma comparação, buscando facilitar a compreensão dos seus leitores: o que foi feito pela empresa é semelhante à escolha entre a versão completa ou simplificada quando o cidadão elabora sua própria declaração de imposto de renda. Assim, a Petrobras faz uso neste post de seu blog de um tipo de argumento analógico, mais direto que a metáfora, por exemplo: a comparação, que tenta estabelecer o vínculo entre duas realidades - no caso, a realidade das grandes empresas e do cidadão comum -, “colocando-as em relação de maneira aceitável e produzindo através deste fato uma transferência de qualidades de uma realidade para a outra” (BRETON, 2003: 136).

Os argumentos desse post são formulados, principalmente, na forma de argumentos de apresentação. Em primeiro lugar, o texto descreve os elementos envolvidos, inclusive a operação que é alvo de investigação e a legislação que lhe dá respaldo. Em seguida, tais dados são qualificados. Destacamos dois exemplos em que tal qualificação no argumento é exercida. No primeiro trecho (“É importante destacar que, independente da forma adotada para o cálculo, ao final de cada operação sujeita aos efeitos de variação cambial, o valor do tributo devido será o mesmo”) o objetivo é mostrar que não há ganho da Petrobras na forma como a empresa procedeu ao efetuar seu pagamento de impostos, não justificando, assim, a qualificação dada pela imprensa de “manobra” ou “artifício” fiscal. O segundo trecho, que já destacamos aqui (“Essa possibilidade de escolha assemelha-se àquela que todos os cidadãos brasileiros têm quando elaboram suas próprias declarações de imposto de renda, ao optar pela declaração completa ou simplificada”) reforça tal tese a partir da comparação já citada. Assim, não apenas as informações referidas no post como também o

noticiário da imprensa e que fundamentou a criação da CPI são, de forma mais ou menos direta, qualificados.

Além das informações referidas acima, o post utiliza elementos do modo amplificação do argumento de apresentação, ou seja, mantém sob atenção dos leitores aspectos que não são duvidosos na fala do orador, especialmente quando explica que o procedimento realizado pela Petrobras é semelhante ao “que todos os cidadãos brasileiros têm quando elaboram suas próprias declarações de imposto de renda, ao optar pela declaração completa ou simplificada”.

O texto utiliza elementos de conhecimento comum entre autor e auditório para o estabelecimento de acordos, não apenas nos já listados acima. Podemos encontrar, no fundo de toda essa estrutura argumentativa, o apelo a aspectos referentes à representação social da Petrobras por parte do público. O evidente objetivo dessa utilização diz respeito a reforçar os argumentos já elencados a partir da imagem de eficiência e honestidade da empresa. Pressupõe, por esse lado, que o público compartilhe de tal imagem - o que contribuiria para que os argumentos utilizados tivessem maior eficácia. Afinal, se, além de tudo o que já foi dito, o sujeito-leitor reconhecer na Petrobras elementos de honestidade, assumirá com mais facilidade que a mudança de regime tributário não era ilegal nem representou ganho irregular para a empresa. É exatamente essa representação da Petrobras que o post procura reforçar.

Por outro lado, caso os leitores assumam como imagem da Petrobras ações corruptas e acreditem que, como empresa controlada pelo governo federal, sirva à corrupção e desvio de recursos - incluindo ganhos desmedidos e irregulares -, a construção argumentativa não terá sido eficaz. Para leitores que pensem assim a respeito da empresa, toda a argumentação da Petrobras que tente convencer do contrário será entendida como falsa e mentirosa.

1.3 Post 3

O Post 3, também publicado em 03 de junho de 2009, tem como principal opinião a defender diante do público leitor e da opinião pública a ideia de que a Petrobras é uma empresa transparente. O texto é organizado de modo a demonstrar que diversos organismos nacionais (como TCU, CGU, Congresso Nacional) e internacionais (como a U.S. Securities and Exchange Commission da Bolsa de Valores de Nova Iorque), com experiência acumulada

em avaliar o grau de transparência de empresas e instituições, atestam que a Petrobras é transparente. Assim, o texto é escrito faz menção às premiações e outros tipos de documentos que reafirmam essa qualidade na Petrobras. Além disso, o post carrega como critérios de noticiabilidade a credibilidade, a relevância e a inovação, já que, mais uma vez, somente o "Fatos e Dados" publica esse tipo de informação a respeito da Petrobras.

1.A Petrobras é uma empresa transparente

2.A Petrobras foi eleita recentemente a 4ª empresa mais respeitada do mundo,
3.segundo pesquisa divulgada pelo Reputation Institute (RI), empresa privada
4.de assessoria e pesquisa, com sede em Nova York.
5.Os procedimentos de controle da Petrobras passam por rigorosa
6.fiscalização e auditoria pelo TCU, CGU, CVM, pela U.S. Securities and
7.Exchange Commission (SEC) da Bolsa de Valores de Nova Iorque e por
8.uma auditoria externa – KPMG, contratada pelo Conselho de
9.Administração. A companhia tem pessoal diretamente envolvido no
10.atendimento das demandas de informação e documentação que esses
11.organismos fazem anualmente. Além disso, responde a todos os
12.requerimentos de informação solicitados pelo Congresso Nacional.
13.A Petrobras foi considerada pelo 2008 Report on Revenue Transparency
14.of Oil and Gas Companies, da Transparência Internacional, uma das
15.empresas de óleo e gás com alto nível de transparência com relação a suas
16.receitas em operações upstream. A Companhia faz parte desde 2006 do
17.Dow Jones Sustainability Index e teve seu Balanço Social e Ambiental
18.considerado notável pelo Pacto Global da ONU nos últimos três anos.
19.Além disso, tem alta reputação reconhecida por organizações Reputation
20.Institute, Revista Fortune e Ibope.

Mas o principal elemento desta argumentação é dado logo na primeira frase. Uma vez que a Petrobras está sofrendo o desgaste de uma crise que, entre outras coisas, acusa a falta de transparência de suas decisões e negócios, o texto inicia-se com a afirmação de que ela “foi eleita recentemente a 4ª empresa mais respeitada do mundo, segundo pesquisa divulgada pelo Reputation Institute (RI), empresa privada de assessoria e pesquisa, com sede em Nova York” (linhas 2 - 4).

O post utiliza, primeiramente, uma forma argumentativa pela autoridade, quando convoca autoridades exteriores para confirmarem o que é sua defesa. Tal informação recebe o crédito devido ao reconhecimento social pela representatividade e papel político que desempenham as instituições referidas.

Além disso, todo texto é estruturado com base em mecanismos de apresentação, como reenquadramento do real: evidentemente foram selecionados elementos favoráveis na história recente da Petrobras, que apontam o reconhecimento de sua transparência em oposição às denúncias apresentadas à CPI. Isto, enquanto outros veículos de imprensa, nesse

contexto histórico, relacionariam denúncias ou fatos que serviriam para comprovar as acusações de que na empresa falta transparência.

Alguns trechos do texto do post indicam formas de qualificação nesse processo de apresentação, como por exemplo: a “Petrobras foi eleita recentemente a 4ª empresa mais respeitada do mundo” (linha 2); “foi considerada pelo 2008 (...) uma das empresas de óleo e gás com alto nível de transparência com relação a suas receitas em operações upstream” (linhas 13 - 16); “faz parte desde 2006 do Dow Jones Sustainability Index e teve seu Balanço Social e Ambiental considerado notável pelo Pacto Global da ONU nos últimos três anos” (linhas 16 - 18); e “tem alta reputação reconhecida por organizações Reputation Institute, Revista Fortune e Ibope” (linhas 19 - 20). Tais informações contribuem para o reenquadramento do real promovido na forma de um argumento de apresentação a partir de qualificações. As qualificações, juntamente com a referência a diversas instituições atestadoras da transparência da Petrobras, servem na estratégia de nomeação de elementos e da empresa como sendo transparente, um mecanismo no processo de transformação do “mundo a significar” em “mundo significado”. A Petrobras, atuando como oradora deste discurso expresso no Blog “Fatos e Dados”, elege um mundo significado em acordo com os interesses que são expostos em cada um dos seus posts.

A própria representação social que envolve a Petrobras parece relacioná-la a um modelo de país que dá certo, inclusive no que se refere à transparência. Ser reconhecida uma instituição de sucesso no Brasil e, em consequência disso, transparente, como representação, perpassa a construção argumentativa neste post. No entanto, mais que isso, a imagem da Petrobras como empresa transparente alimenta e é alimentada pela própria existência do blog - disposto como instrumento de relacionamento direto, assim, promovendo maior transparência da empresa com seus públicos de relacionamento. Desse modo, mesmo que se utilize de um certo elemento da representação social da empresa que se relacione à imagem da Petrobras como uma instituição transparente, este post, assim como o próprio blog, contribuem para a constituição da transparência como elemento de sua imagem pública.

O conjunto dos três primeiros posts do Blog “Fatos e Dados” parece ter sido construído de forma unificada, de modo a transmitir a ideia de uma introdução à discussão que seria levada adiante nesse espaço virtual. Desse modo, o primeiro post apresenta a Petrobras no seu momento histórico; o segundo post, do dia seguinte, tenta explicar o fato que

serviu como desencadeador para a instalação da CPI; e o terceiro posiciona a Petrobras como empresa transparente. Os três posts constituem a linha principal de orientação dos elementos argumentativos que adotará o Blog, uma vez que foi criado, conforme deixou claro a própria empresa, como ferramenta de comunicação de crise durante a vigência da CPI que investigaria a Petrobras.

1.4 Post 4

O Post 4, de 04 de junho de 2009, tem como temática principal o requerimento de criação da CPI da Petrobras. A principal ideia defendida é que a Petrobras pauta seu relacionamento com os públicos de interesse pelo respeito e diálogo, o que faz com que tome a iniciativa de publicar o requerimento de criação da CPI. Nesse sentido, segundo o presidente Gabrielli, “a empresa tem resposta para todos os pontos levantados” (linhas 9 - 10). Está implícito o entendimento pela Companhia de que a instauração da CPI era desnecessária. Ou seja, a Petrobras procura indicar que a oposição tenta se utilizar de uma CPI desnecessária para estimular uma disputa política com o governo federal. Utiliza de sua credibilidade, mais uma vez, como valor-notícia.

1.Requerimento da CPI da Petrobras

- 2.A Petrobras sempre prezou por um relacionamento pautado pelo respeito e
- 3.pelo diálogo com seus públicos de interesse. Por isso, disponibiliza aos
- 4.interessados o requerimento 569/2009 do Senado Federal.
- 5.Embora não entenda as razões que levaram à criação dessa Comissão
- 6.Parlamentar de Inquérito, a Petrobras reafirma seu compromisso de
- 7.colaborar com os trabalhos do Senado, prestando todos os esclarecimentos
- 8.solicitados.
- 9.O presidente José Sergio Gabrielli assegura que a empresa tem resposta
- 10.para todos os pontos levantados e conta com um quadro de profissionais
- 11.dedicados com mais de 30 anos de companhia, para consolidar as
- 12.informações necessárias.
- 13.Clique aqui para conhecer o requerimento 569/2009.

O post recorre ao argumento de autoridade, trazendo para a publicação a afirmação do presidente da Petrobras, José Sergio Gabrielli de Azevedo. Não deixa de haver aqui uma redundância, uma vez que o “Fatos e Dados” é blog da Petrobras e já representa a fala da empresa. Trazer o presidente ao Blog é personalizar sua autoridade como autoridade da própria empresa: seu presidente é legítimo representante para falar em seu nome e possui autoridade para, assim, enfatizar determinado ponto de vista. Evidentemente, no caso em questão, a autoridade pode ser considerada um tanto tênue, vez que a Petrobras é alvo de investigação e denúncias e é de se supor que seu presidente viesse a público defender a

posição da empresa. Aqui, a autoridade vale para referendar que a Petrobras tem condições de responder a “todos os pontos levantados e conta com um quadro de profissionais dedicados com mais de 30 anos de companhia, para consolidar as informações necessárias” (linhas 9 - 12), vez que é seu presidente quem garante isso. Segundo Breton (2003: 77), a autoridade pode ser estabelecida devido à função exercida, que dá competência e o direito de intervir na construção do real. Dito de outro modo, conforme Charaudeau (2006: 52), o crédito da informação é resultado da posição social, papel desempenhado, representatividade e engajamento do informador - afinal, quem estaria mais engajado na Petrobras que seu presidente?

A força deste argumento também se manifesta na forma de argumento de competência, ou seja, aquele que supõe que haja competência científica, técnica, moral ou profissional para legitimar o que está sendo defendido (BRETON, 2003: 80). O presidente da Petrobras, desta forma, está referendado por competência profissional em falar em nome da empresa.

O post faz uso também de um ponto que pode contribuir no estabelecimento de uma forma de argumento conservador. A expressão na primeira oração (“A Petrobras sempre prezou” - linha 2) supõe que haja uma ressonância entre esta informação do orador e o auditório, ainda que não se possa definir isso com tanta propriedade. Talvez por isso mesmo, o texto não vai muito além disso, uma vez que um argumento conservador se realiza, como dissemos antes, através da encenação de uma ressonância entre o que já é conhecido pelo auditório e aquilo que é proposto no argumento pelo orador.

Esta é uma forma argumentativa, além disso, que também se constitui a partir da exploração de determinada representação social da empresa: a expressão “sempre prezou” aponta para uma determinada representação acerca da Petrobras que volta a ser enfatizada: uma empresa transparente, que respeita e dialoga com seus públicos de relacionamento. O estabelecimento de um ponto de contato com o auditório é uma das consequências desse aspecto. A representação social arregimentada serve como subsídio para confirmação e é, ao mesmo tempo, confirmada pela força do argumento, estabelecendo contato e acordo entre orador e auditório.

Outro traço argumentativo apresentado no texto manifesta-se na forma de argumentos de enquadramento do real, que apelam a pressupostos comuns - nesse caso,

valores. Destacamos como valores que o orador buscou utilizar o “respeito” (linha 2), o “diálogo” (linha 3) e o “compromisso de colaborar” (linhas 6 - 7). Todos apontam na direção de responsabilidade com seus públicos de interesse e espírito democrático, reforçando, mais uma vez, o elemento transparência em sua representação social que está sendo elaborada nos últimos posts analisados.

O blog busca alcançar uma parcela específica da sociedade - aquela que é geralmente compreendida como formadora de opinião pública. Ou seja, operar uma relação transacional com esse público específico, com base numa tentativa de mostrar a esse público que a Petrobras tem algo a informar que os leitores não conhecem e somente poderão conhecer através desta iniciativa da empresa.

O peso das acusações contra a Petrobras alcançou a imagem e a reputação da companhia diante desses públicos. Em virtude desse aparente distanciamento é de se supor que haja, no momento em que o blog é levado ao ar, poucos pontos de contato entre a intenção da Petrobras e a opinião pública - ainda que isso se revele diferente depois. Em virtude disso, o vínculo do texto do post em análise no que se refere aos argumentos conservadores e de enquadramento do real é muito frágil. Porém, o post não avança consideravelmente em argumentos de reenquadramento do real, o que seria adequado quando sabemos que há poucos pontos de concordância entre orador e auditório. A argumentação neste caso enfatiza os pontos de contato que lhe permitem a construção de um argumento conservador, assim como apelar a alguns valores em comum, ainda que essas relações aparentem ser bastante frágeis.

Ainda assim, são apresentados alguns argumentos de reenquadramento do real. O texto procura qualificar indiretamente a CPI, ainda que não vejamos explicitados no post a presença de adjetivos: após ler o post, o leitor deve compreender que, para a Petrobras a investigação é desnecessária (“Embora não entenda as razões que levaram à criação dessa Comissão Parlamentar de Inquérito” - linhas 5 - 6). Essa é uma maneira de operar uma resignificação dos fatos noticiosos que estão agendados nos meios de comunicação do país, como parte do processo de transformar um “mundo a significar” em “mundo significado” de acordo com a intenção da empresa - propósito manifesto do Blog “Fatos e Dados”.

Um último destaque que podemos fazer sobre a argumentação proposta neste post - que se configura como argumento de apresentação - diz respeito ao que Charaudeau (2006:

41) classifica como processo de explicação, ou seja, a Petrobras se propõe a fornecer as causas dos fatos e acontecimentos que são objeto de denúncia através da imprensa e na CPI instalada no Congresso Nacional (linhas 6 - 12).

1.5 Post 5

Com temática centrada na política de patrocínios da Petrobras, o Post 5 foi publicado, também, em 04 de junho de 2009. Seu principal objetivo é convencer os leitores de que a Petrobras realiza suas ações de patrocínio de acordo com a lei e segundo critérios seguidos pelas empresas em geral, significando, assim, que o fato de a empresa ser controlada pelo Governo Federal não interfere nas escolhas das instituições e/ou eventos patrocinados: os patrocínios da Petrobras não atendem a critérios politicopartidários. Outra vez, a credibilidade da empresa é tomada como valor-notícia, desta vez a partir das regras utilizadas para patrocínio.

1.Patrocínios

2.A Petrobras, assim como todas as grandes empresas de vanguarda do
3.mundo, utiliza a ferramenta patrocínio para fortalecimento de sua marca,
4.aproximação com seus públicos de interesse e promoção de
5.desenvolvimento social nas regiões onde atua. Aliás, isto é uma exigência
6.da lei 6404/76, a Lei das SAs. Esta lei obriga as empresas a cumprirem sua
7.função social, definida pela Constituição Federal como: observância de
8.solidariedade, promoção de justiça social, atuação dentro da livre iniciativa,
9.busca pelo pleno emprego, redução das desigualdades sociais, observância
10.do valor social do trabalho, da dignidade da pessoa humana e
11.consideração aos valores ambientais.
12.É preciso que fique claro: não há critérios políticos para a concessão de
13.patrocínios. A Companhia patrocina projetos que atendam às diretrizes e
14.ações estratégicas da empresa, que estejam no entorno das unidades de
15.negócios e, ainda, escolhidos via seleção pública, para democratizar o
16.acesso a seus investimentos. Todos os patrocínios realizados pela
17.Petrobras são acompanhados e devem cumprir as metas e objetivos
18.determinados em contrato, que são comprovados em relatórios trimestrais
19.enviados à Companhia. A contratação de projetos possui diferentes etapas
20.e passa por vários níveis decisórios, o que inclui o departamento jurídico,
21.e pela aprovação da subsecretaria de patrocínios da Secretaria de
22.Comunicação do Governo Federal.

Na sua argumentação o post traz como ponto de apoio à sua construção argumentos de autoridade fundamentados na prática de outras grandes empresas (“*assim como todas as grandes empresas de vanguarda do mundo*” - linhas 2 - 3), nas exigências da Lei das SAs (6.404/76) (linhas 5 - 6), nos princípios da Constituição Federal (linhas 6 - 7) e, de forma indireta, no controle da Secretaria de Comunicação do Governo Federal (linhas 19 - 27).

A estrutura argumentativa elaborada neste texto supõe que os leitores pouco sabem acerca dos processos que são descritos. Desse modo, utiliza princípios argumentativos

conservadores que, segundo Breton (2003: 76), têm o coeficiente de novidade muito fraco e fazem com que a tese proposta tenha um “lugar natural e evidente”.

A referência à prática de outras “grandes empresas de vanguarda” (linha 2) aponta a utilização de um argumento da experiência pela prática, o que representa uma autoridade segura na defesa do argumento. A expressão que destacamos acima na citação (“assim como” - linha 2) ainda indica a intenção do autor do texto em posicionar a Petrobras em uma situação de similaridade com as maiores empresas em nível mundial, mesmo que não as refira, desse modo contribuindo na construção da imagem pública da empresa, ou, antes disso, fazendo uso da ressonância junto à opinião pública da representação social da Petrobras como uma das maiores empresas globais, numa forma de apelo a uma opinião com o auditório. Ou seja, trata-se de mais um exemplo do uso consciente de um elemento da representação social da Petrobras para fundamentar um argumento ao mesmo tempo em que reforça positivamente sua imagem pública.

Além do exposto, destaca-se no texto o elemento descritivo de reenquadramento do real, à luz da exposição do que diz a Lei das SA, a descrição do que a Constituição Federal compreende como função social das empresas, referência aos critérios da Petrobras para o estabelecimento de um patrocínio (“projetos que atendam às diretrizes e ações estratégicas da empresa, que estejam no entorno das unidades de negócios e, ainda, escolhidos via seleção pública, para democratizar o acesso a seus investimentos” - linhas 13 - 16), descrição das ferramentas de controle da Companhia sobre os contratos de patrocínio e do processo de aprovação junto à Secretaria de Comunicação do Governo Federal (linhas 16 - 22). A suposição fundamental da apresentação desses elementos descritivos é que representam novidade para o público leitor do blog. Além disso, os argumentos estruturam-se de forma a se contraporem ao conteúdo das denúncias que veiculavam, à época, imprensa e políticos de oposição, como também que eram objeto de investigação da CPI. Sempre o intuito do Blog “Fatos e Dados” é convencer os leitores acerca da idoneidade das práticas de gestão e atuação da Petrobras no contexto de confrontação politicoideológica da CPI instalada no Congresso.

O processo de descrição dos dados é também uma forma de qualificação de acordo com os interesses do sujeito que argumenta. No caso em análise, a descrição identifica os elementos julgados importantes para o convencimento do leitor por parte da Petrobras, qualificando-os, não apenas pelo uso de adjetivos (“grandes”, “vanguarda”, na linha 2, por

exemplo), mas também na própria escolha dos elementos descritos e na forma como foram organizados na construção do argumento, constituindo uma forma de enquadramento das informações, sobre cuja importância os autores do Blog “Fatos e Dados” querem convencer.

1.6 Post 6

O post 6 também foi publicado no dia 04 de junho de 2009. Nele se destaca o fato de ter sido o primeiro a reproduzir as perguntas de um jornal e as respostas encaminhadas pela Petrobras, o que, por fim, provocou a polêmica em torno da existência do Blog “Fatos e Dados”. Neste caso inicial, no entanto, as perguntas e respostas foram publicadas após a circulação do jornal - a polêmica se estabeleceu a partir da discussão acerca de um pacto de exclusividade que existiria entre jornalista e suas fontes, e a quebra desse pacto quando o Blog “Fatos e Dados” passou a publicar as perguntas e respostas tão logo eram enviadas ao veículo de imprensa que as solicitavam.

Neste caso, alguns critérios de noticiabilidade também emergem. De um lado, são reforçados pela ênfase na credibilidade e na relevância, dessa vez da própria Petrobras. De outro, o jornal que enviou as perguntas parece valer-se de certa escandalização como valor-notícia - mais tradicional, inclusive.

Percebemos, analisando os posts publicados pelo Blog que o argumento principal em defesa de tal prática é o fato de que os jornais sonegavam aos seus leitores as informações repassadas pela Petrobras, ora distorcendo-as, ora ignorando-as. Em alguns momentos, matérias foram publicadas sem que se ouvisse o outro lado (no caso, a própria empresa), pressuposto básico da atividade jornalística.

A matéria, objeto da discussão neste post, foi publicada no dia anterior (03 de junho de 2009). O post reproduz perguntas do Jornal O Globo e as respostas encaminhadas a ele pela Petrobras.

1.Respostas da Petrobras – Jornal O Globo

2.Em 01/06/2009, o jornal O Globo entrou em contato com a assessoria de imprensa da Petrobras com as perguntas abaixo:

- 4.Como é a estrutura de comunicação da Petrobras? Detalhar essa estrutura.
- 5.Está ligada direto à presidência?
- 6.Quantos profissionais ao todo trabalham na assessoria de imprensa?
- 7.Desses, quantos são funcionários concursados, e quantos são contratados?
- 8.Especificar quantas trabalham na assessoria, seja em atividades internas
- 9.como site, etc., seja para atender imprensa, etc.
- 10.Qual é a estrutura nas diretorias e subsidiárias (tem diretoria que publica
- 11.boletins internos, e tem assessores específicos como na diretoria de Gás,
- 12.Engenharia, E&P, além dos assessores diretos da presidência, etc.).
- 13.Por que a Petrobras contratou a CDN? O pessoal próprio já não seria
- 14.suficiente para atender a demanda da CPI?

15.A seguir, as respostas enviadas pela assessoria de imprensa da Petrobras no dia 02/06/2009:

17.A Petrobras possui várias gerências de comunicação tanto na holding
18.quanto nas subsidiárias. Na sede, além da Comunicação Institucional
19.ligada ao presidente, existem gerências de comunicação ligadas às
20.diretorias de Exploração e Produção (E&P), Abastecimento (ABAST),
21.Gás e Energia (G&E), Serviços (SERV), Financeiro (FIN) e Internacional
22.(IN) que atuam de forma independente para atender suas necessidades.
23.Além destas gerências corporativas na sede ainda existem as regionais que
24.cuidam das comunidades vizinhas às instalações da Companhia. São nove
25.unidades de negócio do E&P (áreas de produção de petróleo e gás)
26.espalhadas pelo país, 16 refinarias e 3 fábricas de fertilizantes do ABAST,
27.e os empreendimentos da engenharia (SERV). A área internacional (IN)
28.possui estruturas de comunicação na Argentina, Uruguai, Paraguai,
29.Bolívia, Colômbia, Venezuela, Estados Unidos e outros países, além das
30.subsidiárias Transpetro, com terminais em todo o país e Petrobras
31.Distribuidora, com escritórios nas grandes capitais. No total são cerca de
32.1.150 pessoas, sendo 400 na Comunicação Institucional e 750 nestas
33.outras áreas da empresa entre empregados concursados e profissionais
34.contratados.
35.A Petrobras, assim como toda grande empresa, possui um Sistema de
36.Comunicação de Crise com o objetivo de comunicar-se de forma ágil,
37.objetiva e transparente, buscando atender às demandas de informação de
38.seus públicos de relacionamento principalmente em situações de crise. O
39.Sistema foi criado por norma, aprovada pela diretoria em 2002 e desde
40.então atua em todos os momentos mais importantes como acidentes,
41.greves ou outros assuntos de maior relevância que em, muitos casos,
42.exigem a contratação de agências externas de forma a garantir o pleno
43.atendimento a todas as demandas de comunicação.
44.**Conheça aqui a matéria publicada pelo jornal O Globo em 03/06/2009**

A estrutura do post buscou uma forma argumentativa, associativa, que atribui ao leitor a possibilidade de perceber que a matéria publicada pelo jornal não levou em consideração as respostas às perguntas encaminhadas pela empresa. Por outro lado, o jornal enfatizou uma única informação, e descontextualizada, sobre as “cerca de 1.150 pessoas” (linhas 31 - 32), entre empregados próprios e contratados, que trabalham nas áreas de comunicação da Petrobras, conforme vemos na notícia:

1.REFORÇO
2.Comunicação da Petrobras tem 1.150 pessoas, mas estatal contratou
3.empresa de assessoria de imprensa para assuntos relativos à CPI²⁶
4.Publicada em 02/06/2009 às 23h31m
5.Ramona Ordoñez
6.
7.RIO - A Petrobras contratou a empresa de comunicação Companhia de
8.Notícias (CDN) para ajudá-la a responder aos pedidos de informações por
9 conta da CPI no Senado que investigará suas atividades. A contratação foi
10.feita apesar de a estatal contar com um total de 1.150 profissionais da área
11.de comunicação (jornalismo, relações públicas e marketing), entre
12.concursados e não concursados, em todo o país.
13.A Vale, ex-estatal e uma das maiores mineradoras do mundo, tem uma
14.estrutura na área de comunicação bem mais enxuta: são ao todo 80
15.profissionais no país. A Vale é uma empresa brasileira global. No ano

²⁶ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/06/02/comunicacao-da-petrobras-tem-1-150-pessoas-mas-estatal-contratou-empresa-de-assessoria-de-imprensa-para-assuntos-relativos-cpi-756169285.asp>, acessado em 15 nov 2010.

16.passado, teve um lucro líquido de R\$ 21,2 bilhões. O lucro da Petrobras
 17.foi de R\$ 32,9 bilhões.
 18.Estatual tem Sistema de Comunicação de Crise
 19.A Petrobras informou que, como toda grande empresa, possui um Sistema
 20.de Comunicação de Crise, que é acionado quando ocorrem eventos de
 21.vulto como greves, acidentes e assuntos de maior relevância. Em alguns
 22.casos, porém, a estatal argumenta que, ainda assim, é necessária a
 23.contratação de uma empresa externa, como ocorreu com a CDN para
 24.cuidar dos pedidos de informações decorrentes da CPI.
 25.Segundo um executivo da Petrobras, apesar do grande número de
 26.profissionais da área de comunicação, muitos exercem atividades internas
 27.junto a outros órgãos ou nas diretorias e dificilmente poderiam ser
 28.escalados para atender à demanda de informações por conta da CPI. Na
 29.Gerência de Imprensa, na sede, no Rio, dos 15 jornalistas ali lotados, 11
 30.ficariam encarregados de responder à imprensa sobre assuntos gerais e
 31.também sobre a CPI, caso não fosse contratada empresa de fora, alega a
 32 fonte.
 33.A estrutura da Petrobras inclui várias gerências de comunicação na
 34.holding e em suas subsidiárias. Na holding, a Gerência de Imprensa é
 35.subordinada à Comunicação Institucional, comandada por Wilson
 36.Santarosa, ex-dirigente sindical. A Comunicação Institucional, ligada
 37.diretamente à presidência da Petrobras, movimenta em torno de R\$ 1
 38.bilhão por ano em patrocínios, programas sociais, ambientais e
 39.propaganda institucional.
 40.Cada uma das seis diretorias da Petrobras tem ainda uma gerência de
 41.comunicação que executa diversas atividades, como publicações internas e
 42.outras funções. Cada diretor da Petrobras, assim como o presidente, José
 43.Sergio Gabrielli, tem direito a ter um assessor de imprensa com cargo de
 44.confiança, que não precisa ser concursado. Mas apenas Gabrielli e a
 45.diretora de Gás e Energia, Maria das Graças Foster, tem uma assessoria de
 46.imprensa própria.
 47.Na Vale nenhum executivo tem assessor direto
 48.No caso da Vale, por exemplo, toda a comunicação é centralizada na
 49.diretoria de Comunicação, e os diretores não podem ter um assessor
 50.direto.
 51.As unidades da Petrobras, como de refino, terminais e bases de operação
 52.em todo o país têm, também, uma gerência de comunicação própria. Essa
 53.gerência cuida dos contatos com as comunidades vizinhas às instalações
 54.da companhia. A estatal tem ainda funcionários da área de comunicação
 55.que respondem por suas unidades no exterior.
 56.A Petrobras alegou que teve de contratar a CDN, mesmo tendo 1.150
 57.funcionários no setor de comunicação, porque tem uma estrutura que
 58.inclui nove unidades de negócio da área de Exploração e Produção (E&P)
 59.espalhadas pelo país, 16 refinarias e três fábricas de fertilizantes.

É intenção do post conduzir o leitor a se posicionar contrariamente à matéria do jornal O Globo e favorável à posição exposta pela Petrobras. Destaca-se que o autor do texto não qualifica por meio de adjetivos ou outras expressões linguísticas a matéria jornalística, mas se utiliza da estrutura, como dissemos, e de uma argumentação fundamentada em números para demonstrar a desonestidade do jornal para com as informações que lhe foram prestadas. Ganha relevo, na estrutura argumentativa, a proposta de que o leitor construa suas próprias conclusões a partir da exposição das perguntas, das respostas enviadas e da matéria pronta.

O argumento original da resposta encaminhada ao veículo já aponta esta postura. Em primeiro lugar, utiliza uma forma de argumento que poderíamos chamar de autoridade, referindo-se, especialmente, aos números e grandiosidade da empresa. Entre as linhas 18 e 31, o post descreve a grandeza da Petrobras em números, com vistas a justificar a necessidade de ter, em seus quadros profissionais, cerca de 1.150 pessoas trabalhando em diversas gerências de Comunicação. Tal informação foi parcialmente enfatizada pela matéria publicada pelo jornal, que, no entanto, utilizou o número de maneira negativa, juntamente com informações sobre a contratação de uma empresa por parte da Petrobras para especificamente atuar na Comunicação de Crise durante a CPI (conforme linhas 7 - 11 do texto jornalístico referido acima).

A resposta ao jornal O Globo, publicada no post, utilizou também formas argumentativas de inovação, quando tentou fazer com que a grandiosidade da Petrobras pudesse tornar evidente e natural o tamanho de suas áreas de Comunicação. Por isso mesmo, a reportagem omitiu o tamanho da empresa, dando ênfase apenas ao número absoluto com o objetivo de provocar, na opinião pública, posição contrária à Petrobras. A edição das informações por parte do jornal buscou eliminar a possibilidade de que os leitores pudessem atribuir ao tamanho das áreas de comunicação da Petrobras uma dimensão adequada ao seu próprio tamanho como empresa.

O post do blog “Fatos e Dados”, por sua vez, também faz uso do apelo a pressupostos comuns com o objetivo de provocar um relacionamento mais próximo junto ao público leitor, seu auditório. Desse modo, ao referir, na linha 35, que a “Petrobras, assim como toda grande empresa”, o post apela ao reconhecimento de que a Petrobras é uma empresa grande, conforme os elementos da representação social já anteriormente destacados, e, como toda grande empresa, ela possui uma organização de comunicação e um sistema de comunicação de crise estruturados. Apela, assim, a uma opinião comum, uma representação social sobre a Petrobras - o fato de ser reconhecida pela opinião pública como a maior empresa do país - e o que se pode esperar de uma grande empresa.

O blog “Fatos e Dados”, neste post 6, é redigido de maneira a se utilizar de formas argumentativas de apresentação, notadamente elementos descritivos e de amplificação. No primeiro caso, o autor do post dedica várias linhas na tarefa de descrever a organização funcional da Petrobras, sua dimensão justificando, desse modo, a necessidade da estrutura de

comunicação que também é referida (linhas 17 a 34). Há uma ênfase em números que demonstram tanto uma ideia de grandeza relacionada à Petrobras quanto a uma forma argumentativa de amplificação, mantendo a atenção dos leitores em números e dados que não lhes são duvidosos.

A discussão proposta no post em análise aponta para uma situação dissociativa no processo de transformação, ou seja, na passagem do “mundo a significar” em “mundo significado”. Os dados apresentados que foram transformados em notícia pelo jornal - e em post pelo Blog - sofreram diferentes processos qualificatórios. De um lado, o jornal enquadrrou de maneira negativa os números e informações encaminhados pela Petrobras. Já o Blog “Fatos e Dados”, utilizou os mesmos dados para enquadrar como parcial e distorcida a matéria do jornal. Este processo de transformação de elementos em notícia é, como vimos e a situação agora em análise demonstra, repleto de elementos de linguagem, ideológicos e intencionais. Como já dissemos antes, é na qualificação que ideologias e intenções dos sujeitos ficam mais à mostra e, nesse aspecto, percebemos que Petrobras e a imprensa, representada nesse caso pelo jornal O Globo, posicionam-se em polos ideológicos opostos e em conflito, manifestos na própria existência do Blog “Fatos e Dados”.

Para justificar suas intenções e escolhas ideológicas - de um lado e de outro - vemos a utilização de mais um elemento do processo de transformação que é a narração, ou seja, a descrição de ações em que se engajam os sujeitos e as coisas que foram consideradas no discurso. Tanto a resposta ao jornal quanto a reportagem realizada por O Globo fazem uso de elementos narrativos para justificar seus enquadramentos e conclusões propostas, todos fundamentados nos argumentos expostos por um e outro, em defesa da adequação da equipe de comunicação da Petrobras em termos de envolvidos, ou no ataque a esse número como exagerado e desproporcional.

O enquadramento final é dado pelo processo de modalização. O post é modulado e enquadrado. Na linha 17 do post, o texto refere as “várias gerências de comunicação”, descrevendo-as a seguir (linhas 18 a 31). A descrição das “várias gerências” de Comunicação da Petrobras constrói o enquadramento para que se torne adequado o número de profissionais que trabalham nessas atividades: 1.150 pessoas. Assim, a modalização enquadra esse número, que poderia ser considerado elevado, quando inicialmente faz a citação da complexidade da área e das “várias gerências” de Comunicação na empresa.

O segundo parágrafo da nota está enquadrado a partir da modalização apontada na linha 35: como toda grande empresa, a Petrobras tem um Sistema de Comunicação de Crise. Adiante, o texto procura esclarecer que, muitas vezes, é necessário que haja um contrato específico com uma empresa de comunicação para o atendimento de comunicação de crise (linhas 41 a 43). O texto é modalizado no sentido de enquadrar as informações de maneira positiva em favor da Petrobras, justificando os dados referidos.

Evidentemente, a modulação e o enquadramento no texto do jornal é diferente. Enfatiza o contrato com a empresa para a Comunicação de Crise, “apesar de a estatal contar com um total de 1.150 profissionais da área de comunicação” (linhas 10 e 11). Se de um lado, a resposta da Petrobras comparava a empresa às maiores do mundo para explicar a necessidade de um equipe de comunicação grande, o texto do jornal enquadra a questão em outra perspectiva, comparando a Petrobras à Vale, uma das maiores empresas do Brasil, dizendo que a última tem apenas 80 profissionais de comunicação (linhas 14 e 15). A comparação com a Vale é retomada ao afirmar que nenhum de seus diretores tem assessores de imprensa diretos, ao contrário do que ocorre na Petrobras (linhas 44 a 47).

Os processos de modulação e o enquadramento daí decorrente evidenciam as diferenças de intenção e ideológicas entre a perspectiva apontada no texto do Post 6 (opinião da Petrobras) e a que aponta o texto do jornal O Globo. Há duas posições em confronto. É interessante que esse confronto ideológico se dê logo na primeira vez que o Blog “Fatos e Dados” adota o comportamento que resultará nas críticas mais intensas contra a iniciativa da Petrobras. Esse conflito ideológico nitidamente expresso e manifesto nesse caso aponta o fato de que as críticas feitas, posteriormente, pela imprensa não tinham suas bases reais apenas na superficialidade de um pacto de confidencialidade com as fontes: o risco é que a publicação das respostas encaminhadas pela empresa no seu blog exponham com clareza os interesses ideológicos dos textos jornalísticos sobre a Petrobras, a partir do confronto das perspectivas distintas dos jornais e da empresa. A comparação mostrará com clareza o enquadramento negativo dos jornais contra a Petrobras e como estes, em consequência, ficam em situação desconfortável. O objetivo do texto de O globo é, nitidamente, conduzir a opinião pública a uma posição contrária à Petrobras - o texto transaciona nessa direção entre os interlocutores. Enquanto isso, é papel expresso do Blog “Fatos e Dados” conduzir à opinião pública os pontos de vista da empresa em textos que representam sua voz oficial.

1.7 Post 7

O post 7 foi publicado no dia 04 de junho de 2009. Neste dia, foram publicados seis posts. Trata-se de mais um relato de contato de órgão de imprensa, desta vez a Folha de São Paulo, com as perguntas e as respostas encaminhadas. Além disso, é o primeiro caso em que as respostas da empresa foram publicadas no Blog “Fatos e Dados” antes de ser publicada a reportagem do jornal. O post revela critérios de noticiabilidade semelhantes ao anterior: credibilidade e relevância por parte da Petrobras e escandalização pelo jornal.

4 de junho de 2009 / 21:48

1.Respostas da Petrobras – Jornal Folha de São Paulo

2.Em 04/06/2009, o jornal Folha de São Paulo entrou em contato com a 3.assessoria de imprensa da Petrobras para produção de uma matéria sobre as 4.contas da **Petros**, que teriam sido rejeitadas por causa de um déficit. As 5.perguntas da jornalista e as respostas da Petrobras estão disponíveis a 6.seguir:

7.1-As contas de 2008 da Petros foram rejeitadas pelo Conselho Fiscal, 8.sob a alegação de que há uma dívida ainda em aberto da Petrobras de 9.cerca de R\$ 10 bi. A que se refere essa dívida? Qual seria o valor exato?

10.Resposta: Compete ao Conselho Fiscal emitir parecer sobre as 11.Demonstrações Contábeis do exercício. Com voto de desempate do 12.presidente do órgão, o parecer de 2008 foi desfavorável às Contas. 13.Remetidas ao Conselho Deliberativo, a quem compete deliberar, as 14.mesmas foram aprovadas. Não há dívida em aberto da Petrobras junto à 15.Petros, de qualquer natureza e valor.

16.2-A reprovação das contas implica em alguma implicação jurídica 17.para a Petrobras ou para a Petros? Quais?

18.Resposta: Não. Conforme afirmado acima, as Demonstrações Contábeis 19.da Petros foram aprovadas pelo órgão máximo da entidade, após 20.auditoria externa independente, que emitiu parecer sem quaisquer 21.ressalvas.

22.3-Acordo para quitar o débito está sendo questionado na Justiça 23.porque alguns sindicatos o consideram extremamente lesivo aos 24.participantes, em especial porque o prazo de pagamento (20 anos) é 25.maior que a expectativa de vida de muitos beneficiários. Como a 26.Petrobras responde à afirmação da Aepet de que houve perda de 27.direitos antigos dos participantes?

28.Resposta: O acordo de obrigações recíprocas foi aceito, individualmente, 29.por mais de 73% dos participantes ativos e assistidos. E homologado pela 30.Petrobras, a maioria dos sindicatos representativos da categoria e pela 31.Petros, com a aprovação expressa do Conselho Deliberativo da entidade e 32.pelos órgãos reguladores e fiscalizadores do setor. Não houve perda de 33.direitos de qualquer participante. As modificações foram benéficas e 34.efetivas para os 73% dos participantes que optaram formal e 35.individualmente às alterações. Os participantes que não quiseram aderir 36.(27%) não tiveram qualquer alteração no regulamento.

37.4-A presença de Wilson Santarosa na presidência do Conselho 38.Deliberativo da Petros facilitou o acordo?

39.Resposta: O presidente de um Conselho Deliberativo de qualquer fundo 40.de pensão participa, ao lado dos demais conselheiros, de todas 41.deliberações que dizem respeito ao Estatuto e ao regulamento do plano.

42.5-A Aepet reclama ainda da grande quantidade de dirigentes da FUP 43.ocupando cargos de gerência ou assessoramento na Petrobras e 44.também na Petros.

45.Resposta: Na Petros, todos os profissionais são capacitados tecnicamente 46.para a função que exercem, inclusive na Direção, onde a lei exige 47.experiência profissional e curso superior.

**48.6-Qual a explicação da Petrobras para a nomeação de sindicalistas
49.para cargos de gerência ou direção na companhia?**

*50.Resposta: Todos os gerentes e diretores da Petrobras são empregados
51.concursados, atuaram em diversas áreas e têm no mínimo 10 anos de
52.empresa.*

**53.7-Precisamos saber mesmo se a Petrobras vai se posicionar sobre a
54.intenção do PSDB no Senado transformar Wilson Santarosa no
55.principal alvo da CPI. Ao mirar em Santarosa, os senadores tucanos
56.querem retomar o escândalo do “dossiê dos alopados”, alvo de outra
57.CPI, a dos Sanguessugas. O inquérito da PF que apura o dossiê sobre
58.o envolvimento do governador José Serra com a máfia das
59.ambulâncias ainda não foi concluído e ainda há a suspeita que o
60.dinheiro para comprar o dossiê saiu da Petrobras. A suspeita se deve
61.ao fato de Santarosa ter falado 36 vezes por telefone com Hamilton
62.Lacerda, que foi carregando malas ao hotel onde a PF apreendeu o
63.dinheiro que seria entregue em troca do dossiê.**

*64.Resposta: O assunto remete a questões que datam de 2006, ou anteriores,
65.e não apresenta qualquer dado novo que justifique suspeitas ou
66.investigações. Não há qualquer envolvimento do gerente executivo da
67.Comunicação Institucional, Wilson Santarosa, no que a imprensa chamou
68.de “escândalo dos alopados”. Qualquer insinuação nesse sentido está
69.baseada em informações tendenciosas. Wilson Santarosa nunca foi
70.intimado pela Polícia Federal, tampouco convocado pelo Ministério
71.Público a dar explicações nas investigações citadas. Como já esclarecido
72.na época, Santarosa não falou mais do que quatro vezes com Hamilton
73.Lacerda. O caso já foi apurado e encerrado.*

O Post 7, por se tratar de uma resposta encaminhada à imprensa, não possui claramente um único assunto determinável, como também não explora um argumento único. As perguntas da Folha de São Paulo se referem à empresa de previdência privada dos empregados da Petrobras (a Petros) e à presença do gerente executivo de Comunicação Institucional da empresa, Wilson Santarosa, na presidência do Conselho Deliberativo da Petros. Sobre Santarosa, o jornal quis saber também acerca de denúncias que surgiram em 2006 e que, segundo a Folha de São Paulo, o PSDB no Senado Federal tinha intenção de investigar no âmbito da CPI instalada.

As respostas dadas pela Petrobras às perguntas caracterizaram-se pela concisão. A brevidade de seu texto deve ser encarado como estratégia argumentativa de rarefação do sujeito e certa ocultação de informações - dito de outra forma: as respostas da empresa são breves para que se diminuam as possibilidades de que sejam interpretadas pelo repórter e pelos leitores de maneira diversa do que seja a intenção dos autores do blog. Além disso, evitam-se detalhes que possam ser embaraçosos para a empresa e, respondendo a todas as perguntas, evita-se, também, que a empresa seja acusada de se recusar a responder alguma questão, mesmo que essas respostas sejam nitidamente parciais.

Na primeira pergunta, sobre a reprovação das contas da Petros em 2008 pelo Conselho Fiscal e a suposta dívida da empresa com o fundo de pensão - “A que se refere essa dívida? Qual seria o valor exato?” (linha 9) -, o texto publicado como resposta dedica tempo a explicar como funciona o Conselho Fiscal, inclusive informando que a votação da questão terminou empatada e foi desempatada com o voto do presidente do Conselho. A decisão foi, posteriormente, modificada na instância do Conselho Deliberativo e as contas foram aprovadas. Quanto às perguntas, a resposta é simples: “Não há dívida em aberto da Petrobras junto à Petros, de qualquer natureza e valor” (linhas 14 e 15).

Pelo fato, no entanto, de que o Conselho Fiscal efetivamente reprovou as contas de 2008, podemos deduzir que havia o registro da dívida alegada pelo repórter: “cerca de R\$ 10 bi”. Porém, intencionalmente, o Blog “Fatos e Dados” evita a discussão dessas informações, que poderiam estar no texto, negando, finalmente, que houvesse qualquer questão relativa a isso.

Encontramos outros exemplos de omissões semelhantes neste post. Por exemplo, ao falar sobre o fato de o gerente de Comunicação Institucional da empresa ser o presidente do Conselho Deliberativo da Petros, respondendo à questão sobre se a situação contribuiu para um acordo, referido no post, que impactou os beneficiários do plano de previdência, o ponto de vista da Petrobras, nas linhas 39 a 41, simplesmente omite o acordo sobre o qual a Folha de São Paulo perguntou diretamente: “O presidente de um Conselho Deliberativo de qualquer fundo de pensão participa, ao lado dos demais conselheiros, de todas deliberações que dizem respeito ao Estatuto e ao regulamento do plano”.

Em uma outra pergunta, o repórter expõe crítica da Associação de Engenheiros da Petrobras (AEPET), que reclama da quantidade de dirigentes sindicais ligados à Federação Única dos Petroleiros “ocupando cargos de gerência ou assessoramento na Petrobras também na Petros”. O texto não responde à questão, relacionando apenas as regras de funcionamento e informações acerca dos requisitos para a nomeação de alguém como conselheiro ou diretor do plano Petros: “Na Petros, todos os profissionais são capacitados tecnicamente para a função que exercem, inclusive na Direção, onde a lei exige experiência profissional e curso superior”.

De modo semelhante se comporta o Blog, quando a pergunta se refere à nomeação de sindicalistas para cargos de chefia na Empresa. A resposta, quase lacônica, procura dar um

ponto final a essa questão: “Todos os gerentes e diretores da Petrobras são empregados concursados, atuaram em diversas áreas e têm no mínimo 10 anos de empresa”. Mais uma vez, opta-se pelo silêncio e ausência de resposta - afinal a pergunta conduzida pelo repórter (“Qual a explicação da Petrobras para a nomeação de sindicalistas para cargos de gerência ou direção na companhia?”) não foi respondida. O silêncio adotado como resposta a esse questionamento serve de confissão de que as afirmações elencadas nas perguntas - e não respondidas pela Petrobras - têm fundamento na verdade. Aliás, todas essas omissões contribuem para reforçar a noção de que parte considerável das críticas e questionamentos apresentados através da imprensa tinha fundamento concreto: evita-se falar com clareza sobre temas que contribuiriam para a ampliação do constrangimento, das críticas e dos problemas relacionados à empresa.

Quais são os pontos principais a se destacar nesse post? Em primeiro lugar, o jornal investiga a informação de que as contas da Petros haviam sido rejeitadas pelo Conselho Fiscal da instituição por causa de um déficit provocado por dívida da Petrobras (linhas 7, 8 e 9). Respondendo a isso, a Petrobras afirma que o parecer do Conselho em 2008, desfavorável à aprovação das contas, terminou com votação empatada, sendo decidida a questão com o voto de desempate do presidente do Conselho (linha 12). A partir daí, as contas foram remetidas ao Conselho Deliberativo, que as aprovou, considerando que não haveria qualquer dívida em aberto por parte da Petrobras com a Petros (linhas 13, 14 e 15).

O jornalista insiste na questão, provavelmente por se tratar de informações solicitadas por e-mail, querendo saber, dessa vez, se há alguma implicação jurídica acerca da reprovação das contas por parte do Conselho Fiscal da Petros. Nesse ponto, o post reforça um aspecto importante na argumentação da Petrobras: não importa a reprovação pelo Conselho Fiscal, mesmo depois de um empate na votação, uma vez que as contas foram aprovadas pelo Conselho Deliberativo, órgão máximo da entidade, tendo sido consolidada a situação de legalidade defendida pela empresa por meio da afirmação de uma auditoria externa independente “que emitiu parecer sem quaisquer ressalvas” (linhas 18, 19, 20 e 21). Na linha 22, o jornalista volta a referir o débito que a Petrobras já dissera duas vezes não existir.

O próximo ponto destacado nas perguntas encaminhadas pelo jornal Folha de São Paulo diz respeito a um acordo proposto pela Petros aos participantes, ativos ou não, que,

segundo a Aepet (associação de engenheiros da Petrobras) teria provocado perda de direitos para os participantes (linha 27). O argumento em resposta da empresa reafirma a legitimidade do acordo, ao mesmo tempo em que defende que não houve perda de direitos, sem apresentar, no entanto, quaisquer dados ou informações que respaldem tal afirmação. O acordo é legítimo, segundo o Blog “Fatos e Dados”, porque foi aceito individualmente por 73% dos participantes ativos e assistidos, homologado pela Petrobras, pelo Conselho Deliberativo da Petros e por sindicatos (linhas 28, 29, 30, 31, 32, 33 e 34).

Ainda sobre o acordo, a Folha de São Paulo questiona se o fato de o gerente executivo da Comunicação Institucional da Petrobras, Wilson Santarosa, ser presidente do Conselho Deliberativo da Petros o facilitou. Fica claro que a intenção real do jornalista não diz respeito a essa questão, mas a pergunta serve de preparação para o questionamento seguinte sobre a exploração de denúncias contra Santarosa pela CPI no Congresso. Sobre a presença de Santarosa no Conselho Deliberativo da Petros, a resposta publicada no Blog “Fatos e Dados” argumenta que tal fato não é importante, uma vez que sua participação não é diferenciada a de qualquer outro conselheiro (linhas 39, 40 e 41).

Em seguida, o jornalista destaca a crítica da Aepet sobre a quantidade de dirigentes sindicais que ocupam cargos de gerência e assessoramento na Petrobras e na Petros (linhas 42, 43 e 44), pedindo que a empresa explique o porquê da “nomeação de sindicalistas para cargos de gerência ou direção na companhia” (linhas 48 e 49). Sem responder diretamente às questões, o texto do post afirma, primeiro, que a distribuição de profissionais nas funções que exercem na Petros atende o que prevê a legislação, ou seja, todos têm experiência profissional e curso superior (linhas 45, 46 e 47). Quanto aos gerentes e diretores da Petrobras, o post afirma que todos, empregados concursados, têm pelo menos dez anos de experiência na empresa (linhas 50 e 51).

Por fim, o repórter faz um questionamento relacionado ao envolvimento de Wilson Santarosa no chamado “escândalo dos aloprados” de 2006²⁷, uma vez que a quebra do sigilo telefônico de um dos envolvidos constatou diversos telefonemas dados a Santarosa. Toda construção discursiva do post leva-nos a crer que a real intenção do questionamento era relacionar, mais uma vez, o gerente executivo ao “escândalo dos aloprados”. A resposta da Petrobras é direta: a reportagem não traz novos dados que justifiquem as suspeitas ou investigações e Santarosa não tem nenhum envolvimento com o escândalo político (linhas 64 a 68).

O post retrata uma disputa entre dois pontos de vista antagônicos e duas intenções ideológicas. De um lado, as perguntas oferecidas pelo jornal visam sustentar a idéia de que haja irregularidades na gestão da Petrobras e da Petros, especialmente pela presença de Wilson Santarosa no Conselho Deliberativo do fundo de pensão. Acreditamos, porém, que o objetivo principal da matéria, a ser composta pelas perguntas destacadas e pelas respostas encaminhadas, era relacionar Santarosa ao escândalo dos aloprados.

Da parte da Petrobras, o interesse das respostas apresentadas era demonstrar a lisura, objetividade e profissionalismo da gestão da empresa, tentando convencer de que não há ingerências políticas. Sobre as acusações contra seu gerente executivo, a Petrobras sustenta sua inocência.

E qual a intenção do post? Mais uma vez, publicar perguntas recebidas da imprensa e respostas a ela enviadas através de um post que pretende transmitir a imagem de transparência da empresa. Além disso, combina com o objetivo explicitado pelo blog de possibilitar à opinião pública conhecer, sem os filtros da edição jornalística (que, para a Petrobras, estão deturpando suas posições), suas respostas e pontos de vista.

²⁷ Em dia 15 de setembro de 2006, a duas semanas do primeiro turno das eleições, integrantes do PT foram presos pela Polícia Federal em um hotel de São Paulo ao tentar comprar um dossiê contra o então candidato do PSDB ao governo de São Paulo, José Serra. O então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, tentando diminuir a importância do episódio, afirmou que aquilo era obra de "um bando de aloprados", expressão pela qual o caso é lembrado até hoje.

O nome de Hamilton Lacerda apareceu também no dia 20. Um site de jornalistas que trabalhavam na revista revelou que Lacerda, coordenador de Comunicação da campanha de Mercadante, negociou diretamente com a revista IstoÉ para a publicação da entrevista. Ele confirmou em nota ter intermediado a entrevista dos Vedoin, mas negou ter feito qualquer oferta em dinheiro. Lacerda foi afastado da campanha por Mercadante. No dia 21, em depoimento à PF, o empresário Luiz Antônio Vedoin afirmou não haver indícios de ligação de Serra ou de Alckmin com a "máfia das sanguessugas."

O post utiliza-se do interesse (BRETON, 2003: 72) para conquistar a atenção do público-leitor, seu auditório, fundamentando-se na tentativa de se fazer aceitar uma visão de mundo que julgamos conveniente.

No caso do post em questão, tanto a Petrobras quanto o jornalista que colhe informações para a matéria, fazem uso de argumentos conservadores - ou seja, ambos encenam uma ressonância entre o que já é conhecido pelo auditório e o que está sendo proposto - fundamentados em pontos de vista ideológicos e em intenções opostas entre si. A intenção de cada um é estabelecer diálogo com parcela determinada do público-leitor: o jornalista estabelece como ponto de apoio em seu discurso a imagem de ingerência político-partidária na Petrobras, relacionada também com corrupção - sinalizada pelo escândalo dos aloprados; já a Petrobras, como dito, pretende convencer sobre o profissionalismo e a objetividade de suas decisões e referências de gestão. É uma forma de apelo a pressupostos comuns, avivando um valor comum e mobilizando um efeito comunitário; evidentemente em parcelas diferentes de seu público-leitor.

Como etapa, inclusive, da produção de textos informativos, a descrição está presente nas respostas apresentadas pela Petrobras e publicadas no post - ainda que, nas perguntas, apareçam escassos elementos descritivos. A descrição, que pode ser entendida como forma de apresentação, etapa de um argumento por reenquadramento do real, surge no texto como uma maneira de desconstrução dos argumentos pressupostos às perguntas encaminhadas pelo jornalista: a descrição do funcionamento do Conselho Fiscal e do Conselho Deliberativo da Petros é estratégia para afirmação de que não há irregularidades como as questionadas na gestão do fundo de pensão - assim como também na Petrobras.

1.8 Post 8

Publicado no fim da noite, o post "Resposta da Petrobras - Jornal Correio Braziliense" foi o quinto a ser publicado no dia 4 de junho de 2009 - oitavo post dentre todos do Blog "Fatos e Dados", com reforço da credibilidade como valor-notícia.

4 de junho de 2009 / 21:55

1.Respostas da Petrobras – Jornal Correio Braziliense

2.Com relação à matéria “Na Mira da Oposição”, publicada em 4 de junho de 3.2009, a Petrobras esclarece que não há qualquer envolvimento do gerente 4.executivo da Comunicação Institucional, Wilson Santarosa, com 5.irregularidades levantadas no texto. Santarosa é funcionário concursado da 6.Petrobras há 34 anos, e nunca foi convocado pela Polícia Federal ou pelo 7.Ministério Público Federal. O caso citado já foi apurado e encerrado. 8.Também são inverídicas as insinuações de suposto favorecimento a ONGs e 9.prefeituras por vinculação política ou partidária. A Petrobras reitera que a

10. seleção dos projetos apoiados não segue critérios políticos. Basta verificar
 11. que, entre os municípios contemplados com patrocínio a festas juninas em
 12. 2008, 16 são administrados pelo DEM, 14 pelo PT, 9 pelo PMDB, 9 pelo
 13. PSBD, 8 pelo PL, 2 pelo PP, 5 pelo PTB, 4 pelo PSB, 2 pelo PDT, 1 pelo
 14. PRP e 1 pelo PRTB. Com referência às auditorias do Tribunal de Contas
 15. da União, a Companhia reitera que sempre prestou e continuará prestando
 16. todas as informações solicitadas. A Petrobras tem suas contas analisadas
 17. de forma permanente e contínua, não só pelo TCU, mas por auditorias
 18. internas e externas, tendo seus balanços aprovados em todas as instâncias.

O post responde à matéria publicada naquele dia pelo jornal "Correio Braziliense". Pelo que se deduz da resposta publicada, sabemos que o texto do jornal, que não foi reproduzido, trazia acusações contra o gerente executivo da Comunicação Institucional, Wilson Santarosa, acerca de seu suposto envolvimento no escândalo dos aloprados. O post responde também a acusações de favorecimento a ONGs e partidos aliados ao governo federal, além de questões referentes a auditorias e investigações do Tribunal de Contas da União.

Este post foi publicado sete minutos após o anterior, que antecipava perguntas e respostas encaminhadas ao jornal Folha de São Paulo, sendo, como demonstrado acima, o primeiro episódio no período analisado em que o Blog "Fatos e Dados" publicou respostas encaminhadas pela Petrobras à imprensa antes de serem publicadas pelos jornais.

O post esclarece que não havia, muito provavelmente, uma intenção deliberada de enfrentamento da imprensa por parte do Blog. Na verdade, a matéria que estava sendo preparada pelo jornal Folha de São Paulo repercutia o texto já publicado naquele dia pelo Correio Braziliense com denúncias contra Wilson Santarosa. Infere-se, inclusive, que o Correio Braziliense publicou tal matéria sem procurar a Petrobras ou seu gerente executivo de Comunicação Institucional. Desse modo, podemos afirmar com certa segurança que as respostas às perguntas da Folha de São Paulo e a nota em resposta à matéria do Correio Braziliense foram produzidas conjuntamente, em um mesmo contexto, justificando, assim, sua publicação na sequência, como também a antecipação da publicação do conteúdo enviado ao jornal paulista. O objetivo principal não teria sido enfrentar a imprensa, mas garantir que o posicionamento da empresa fosse corretamente conhecido pelos leitores, inclusive dos dois jornais, no que dizia respeito às acusações apresentadas.

O post 8 ("Respostas da Petrobras – Jornal Correio Braziliense") possui três argumentos principais. O primeiro deles reproduz, de forma resumida, aquele apresentado no post 7 e encaminhado como resposta às perguntas da Folha de São Paulo sobre a suposta

participação de Wilson Santarosa no chamado "escândalo dos aloprados": Santarosa, empregado da Petrobras há 34 anos, jamais foi formalmente acusado e sequer foi convocado pela Polícia Federal ou Ministério Público para prestar esclarecimentos sobre o caso - já apurado e encerrado. O segundo argumento enfrenta as acusações de que patrocínios da empresa favoreceriam prefeituras e ONGs aliadas, afirmando, entre outras coisas, que no patrocínio a festejos juninos em 2008, o número de prefeituras beneficiadas administradas pelo DEM, um dos principais partidos de oposição, era o maior (14), como também havia um número elevado de prefeituras administradas pelo PSDB (9), o maior partido da oposição. O uso da estrutura argumentativa "não segue critérios políticos"/"basta verificar" contribui no reforço do ponto de vista defendido. O terceiro argumento afirma que a Petrobras tem como postura sempre colaborar com as auditorias e ações de fiscalização do Tribunal de Contas da União e outros órgãos fiscalizadores. Destaque-se que, se os dois primeiros argumentos negam as acusações apresentadas pelo jornal, o terceiro apenas reafirma a transparência como elemento da representação social, da imagem pública da empresa, enfocando o relacionamento desta com instituições fiscalizadoras, sem negar diretamente qualquer afirmação sobre o tema na matéria publicada pelo Correio Braziliense.

Como era de se esperar, o post faz uso de argumentos de autoridade, convocando autoridades externas para apoio. De um lado, reforça-se o testemunho da Polícia Federal e do Ministério Público na defesa de Wilson Santarosa ("nunca foi convocado pela Polícia Federal ou pelo Ministério Público Federal", linhas 6 e 7). Além disso, o post argumenta com a autoridade do Tribunal de Contas da União e de auditorias internas e externas para defender a empresa da acusação de sonegar informações ao TCU, uma vez que a "Petrobras tem suas contas analisadas de forma permanente e contínua, não só pelo TCU, mas por auditorias internas e externas, tendo seus balanços aprovados em todas as instâncias" (linhas 16, 17 e 18). O TCU, que podemos inferir ter sido citado inclusive na matéria original do "Correio Braziliense", é utilizado como fonte de autoridade "acima de qualquer suspeita", decorrente da sua posição e papel social, sendo, por isso, reconhecido como personagem daquelas categorias, como tribunais e magistrados, que sempre são referidos no discurso da informação como estratégia argumentativa para garantia de autoridade.

Como uma das suas características informativas e com a intenção argumentativa de sustentar a afirmação de que a Petrobras não promove o favorecimento de aliados políticos

do governo federal em suas ações de patrocínio cultural e responsabilidade social, o post relaciona quantidades de prefeituras administradas por cada partido, especialmente os de oposição, que foram beneficiadas com o patrocínio da empresa nas festas juninas de 2008. No dizer de Breton (2003: 100), toda narrativa implica que os elementos apresentados passaram por uma seleção para serem descritos. Ou seja: a escolha do cenário a ser descrito no post relativo a prefeituras, partidos e patrocínios foi feita de modo a corroborar com o ponto de vista da Petrobras a ser defendido em sua argumentação, isto é, que não há favorecimento na questão.

Esta descrição, com características, inclusive, de seleção e nomeação, colabora na etapa de transformação das informações, qual seja, a migração de "um mundo a significar" em "mundo significado" no post. Os elementos descritos são qualificados a partir da intenção discursiva do "Blog Fatos e Dados": afirmar a inocência do gerente executivo Wilson Santarosa, que a Petrobras não favorece aliados em seus patrocínios e que é transparente, especialmente com os órgãos fiscalizadores, como o TCU. Sem poder ter certeza de que o seu leitor transacionará o texto e construirá os sentidos pretendidos pelo post, os autores do "Blog Fatos e Dados" marcam o enunciado com traços distintivos da sua intencionalidade discursiva, como pontos de orientação para o receptor, sem, contudo, que isso signifique o controle total do processo de interpretação.

1.9 Post 9

O sexto e último post publicado em 04 de junho de 2009, o nono post do "Blog Fatos e Dados", foi publicado na sequência dos anteriores, às 21h59, apenas quatro minutos depois do último texto publicado. Trata-se de mais uma resposta à imprensa, desta vez a um quadro do "Programa do Jô", da Rede Globo de televisão. Apesar de publicado apenas no fim da noite deste dia, responde a informações veiculadas no programa exibido no dia anterior, o que chama a atenção em um contexto em que uma das críticas mais comuns que iria ser dirigida contra o blog mantido pela Petrobras - antecipar a publicação das respostas enviadas à imprensa - seria justificada, também, pela necessidade de fornecer respostas o mais rapidamente possível à opinião pública. Credibilidade, no sentido da qualificação dos dados e informações utilizados no post, é o principal valor-notícia aqui.

4 de junho de 2009 / 21:59

1.Respostas da Petrobras – Programa do Jô

- 2.Em virtude dos comentários feitos no Programa do Jô Soares, no quadro:
- 3.As meninas do Jô, de quarta-feira, dia 03/06/2009, a Petrobras esclarece
- 4.que:
- 5.Não está correta a afirmação de que a Petrobras “faz 80% das compras sem
- 6.licitação”, como afirma matéria do jornal O Globo publicada no domingo
- 7.(31/05). Do total contratado em 2008, cerca de 70% foram por licitações
- 8.em modalidades previstas no Decreto 2.745 e 30% por dispensa ou
- 9.inexigibilidade de licitação.
- 10.As contratações realizadas pela Petrobras seguem estritamente o que a
- 11.legislação determina. Elas se amparam no decreto-lei 2.745, de 1998,
- 12.instituído para dar maior agilidade para contratação de bens e serviços, em
- 13.um ambiente de livre competição.
- 14.O Decreto 2.745/98 possui uma estrutura idêntica à da Lei 8.666/93. Em
- 15.ambos a licitação é a regra e tanto o decreto como a lei prevêem, em
- 16.determinados casos, a dispensa de licitação. São as mesmas modalidades
- 17.de licitação (concorrência; tomada de preços; convite; concurso; e leilão).
- 18.São os mesmos tipos de licitação (melhor preço; melhor técnica; e técnica
- 19.e preço).
- 20.A diferença está na simplificação do procedimento, em especial no que se
- 21.refere a prazos (por exemplo, o prazo entre a divulgação da licitação e o
- 22.recebimento das propostas é menor no Decreto 2.745/98) e na escolha da
- 23.modalidade das licitações.
- 24.Ainda que contestado pelo Tribunal de Contas da União, este decreto-lei
- 25.vem sendo referendado pelo Supremo Tribunal Federal, que já concedeu
- 26.dez liminares favoráveis à Companhia.
- 27.Uma das maiores companhias petrolíferas do mundo, e a quarta maior em
- 28.reputação entre todos os segmentos de negócio, a Petrobras tem suas
- 29.contas analisadas de forma permanente e contínua, por auditorias internas
- 30.e externas, através da Controladoria Geral da União (CGU) e do Tribunal
- 31.de Contas da União (TCU), além de cumprir todas as exigências da
- 32.Comissão de Valores Mobiliários (CVM), da lei Sarbannes-Oxley e da
- 33.Securities and Exchange Commission (SEC), tendo seus balanços
- 34.auditados e aprovados em todas as instâncias.

O post 9 tem dois argumentos principais. Em primeiro lugar, refuta a acusação veiculada pelo jornal "O Globo" no domingo anterior e repercutida no quadro "As meninas do Jô", do "Programa do Jô", de que 80% das compras feitas pela Petrobras são realizadas sem licitação. O segundo argumento é um reforço na afirmação da imagem de transparência relacionada à empresa que o blog se esforça por reafirmar a partir da referência à aprovação de suas ações por diversos órgãos de controle e fiscalização, não apenas no Brasil (CGU, TCU e CVM), como também nos Estados Unidos (Lei Sarbannes-Oxley e SEC). Dito de outro modo: o post objetiva convencer seus leitores de que não é verdade que a Petrobras faz 80% de suas compras sem licitação, e que ela, a Petrobras, é, na verdade, uma empresa transparente - a "quarta maior em reputação entre todos os segmentos de negócio".

Todo esforço do Blog "Fatos e Dados" em afirmar a transparência da Petrobras fundamenta-se, em boa parte das vezes, em argumentos da autoridade, de um lado valendo-se, mais uma vez, no argumento, da representação social de uma empresa transparente, de outro, reforçando essa imagem a partir da convocação de autoridades externas para seu apoio. Neste caso, as autoridades trazidas ao argumento são órgãos brasileiros de fiscalização e controle -

Controladoria-Geral da União, Tribunal de Contas da União e Comissão de Valores Mobiliários, esta responsável pela fiscalização do funcionamento da Bolsa de Valores de São Paulo. Além deles, o equivalente da CVM nos Estados Unidos (SEC) e os controles impostos pela Lei Sarbannes-Oxley, aprovada no país para garantir transparência nos resultados das empresas com ações nas bolsas americanas após o escândalo da Enron no início do século XXI. Os órgãos de controle e fiscalização possuem a autoridade pretendida para reforçar a imagem de transparência da Petrobras, assim como o *Reputation Institute*, citado no Post 3, que referido aqui é autoridade para falar sobre reputação, tendo escolhido a Petrobras como quarta empresa do mundo no quesito. Todas as instituições citadas dão crédito à argumentação exposta no post devido a sua posição social e papel desempenhado.

O argumento principal deste post, no entanto, fundamenta-se em um molde argumentativo de reenquadramento do real, chamado de apresentação, que se inicia com uma negação direta e que aparece, nesse caso, na forma de descrição - os procedimentos previstos pelo Decreto 2.745, que regulamenta os processos de compra e contratação da Petrobras. O post responde não ser verdade que a empresa faz 80% das compras sem licitação, afirmando que cerca de 70% do que foi contratado em 2008 o foi por licitações de acordo com o decreto citado. E passa a descrever o que prevê o decreto, demonstrando sua "estrutura idêntica à Lei 8.666/93" (linha 14), a lei de licitações. Segundo o post, no que tenta desmentir tanto a matéria de "O Globo" como os comentários do quadro "As meninas do Jô", a "diferença está na simplificação do procedimento, em especial no que se refere a prazos (por exemplo, o prazo entre a divulgação da licitação e o recebimento das propostas é menor no Decreto 2.745/98) e na escolha da modalidade das licitações" (linhas 20, 21, 22 e 23). Nesse aspecto, o post esclarece que o TCU não concorda com a legalidade do Decreto 2.745, que mesmo assim "vem sendo referendado pelo Supremo Tribunal Federal, que já concedeu dez liminares favoráveis à Companhia" (linhas 25 e 26).

Implicada nessa descrição está uma qualificação, ao afirmar que o decreto e a lei de licitações possuem estrutura idêntica (linha 14), e um novo apelo à autoridade, dessa vez do Supremo Tribunal Federal, órgão máximo do judiciário brasileiro, que, repetimos, já concedeu dez liminares em favor da Petrobras.

1.10 Post 10

O último post, objeto de nossa análise, foi publicado na manhã do dia 5 de junho de 2009. Trata-se de um relato descritivo breve sobre a composição do preço da gasolina no país, motivado, segundo esclarece o próprio texto, pelo fato de que o "blog da Petrobras está recebendo muitas perguntas sobre o preço e a qualidade da gasolina brasileira" (linhas 2 e 3). Além da credibilidade, a inovação, mais uma vez no sentido da exclusividade da informação, são utilizadas aqui como critérios de noticiabilidade.

5 de junho de 2009 / 09:36

1. Gasolina

2. O blog da Petrobras está recebendo muitas perguntas sobre o preço e a
3. qualidade da gasolina brasileira.

4. A Petrobras gostaria de esclarecer que, no Brasil, vende-se uma mistura de
5. 75% de gasolina e 25% de álcool anidro.

6. Do preço que pagamos por litro, 17% é do posto, 7% é do álcool, 29% para
7. o *ICMS, 14% de **CIDE + PIS/COFINS e somente 33% é o valor da
8. gasolina.

9. Em vários outros países a gasolina é mais cara, como Uruguai, Peru, Japão,
10. Inglaterra, Alemanha, Itália, etc. A gasolina da Petrobras é uma das mais
11. baratas do mundo, se considerar o preço vendido na refinaria. A gasolina
12. brasileira equivale às melhores do mercado internacional, sem chumbo e
13. de octanagem 87 na comum e 95 nas Premium.

14. *Imposto estadual

15. **Imposto federal repassado aos Estados, Distrito Federal e Municípios

16. Para mais informações sobre a composição de preços, acesse aqui.

17. Conheça aqui mais detalhes sobre os produtos e serviços da Petrobras.

O post tem como intenção principal defender-se da acusação de que, no Brasil, consome-se gasolina cara e de má qualidade. Além de descrever como se compõe o preço do combustível no mercado brasileiro, o Blog "Fatos e Dados" responde às questões de maneira direta: a "gasolina da Petrobras é uma das mais baratas do mundo, se considerado o preço vendido na refinaria. A gasolina brasileira equivale às melhores do mercado internacional, sem chumbo e de octanagem 87 na comum e 95 nas Premium" (linhas 10, 11, 12 e 13).

Na tentativa de convencer seus leitores acerca de sua opinião expressa, a Petrobras lança mão em seu blog de argumentos que buscam formas de reenquadramento da realidade de dois tipos. O post utiliza como molde argumentativo a definição. Esse tipo de argumento marca um encerramento para a questão proposta ou em discussão: como diz Breton (2003: 99), *se eu defino, dou fim à questão e a argumentação acaba*. Se a argumentação não for aceita pelos leitores, no mínimo servirá para que se estabeleçam alternativas possíveis diante da sua afirmação.

O Post 10, ao tratar da composição do preço da gasolina e de sua qualidade, estabelece algumas definições: a gasolina vendida pela Petrobras é das mais baratas do mundo e é de qualidade comparável com as de melhor qualidade nos outros países.

O post usa, também, moldes argumentativos descritivos para subsidiar o que defende e sobre o quê tentar convencer seus leitores. Essa forma de apresentação refere-se ao fato de que, ainda segundo Breton (2003: 100), todos os elementos descritos numa narrativa passam por uma seleção - ou seja, um recorte e um enquadramento. Esse enquadramento, no caso do post em questão, foi subsidiado pelo uso de dados e informações numéricas e quantitativas acerca da composição do preço da gasolina, o que contribuiu na tarefa de apresentar e descrever as informações e reforçar a defesa do post: se o consumidor paga caro por uma gasolina de má qualidade a responsabilidade não é da Petrobras, que produz uma boa gasolina e a vende barata nas refinarias.

Para alcançar seu objetivo no post, o Blog "Fatos e Dados" utiliza-se dos números e dados quantitativos como verdadeiro valor-notícia: apenas 33% do preço da gasolina vendida ao consumidor é composto pelo preço de venda nas refinarias, onde a gasolina brasileira é uma das mais baratas do mundo. A culpa de o consumidor não pagar um combustível mais barato é da margem de lucro dos postos (14%) e, principalmente, da carga tributária (43%, sendo 29% em impostos estaduais e 14% em impostos federais). O post, portanto, procura atribuir a outros agentes a responsabilidade por um dos fatores de maior risco de imagem e questionamento da opinião pública contra a Petrobras: qualidade e preço do combustível - aliás, ainda que não faça referência clara e direta, a argumentação da Petrobras em seu post atribui às distribuidoras e postos de combustível os possíveis problemas com qualidade do combustível.

Por tão descritivo que é, o Post 10 é um dos raros exemplos do Blog "Fatos e Dados" em que não se fundamentam argumentos nem se faz uso indireto das representações sociais da Petrobras na forma de sua imagem pública. Ainda assim, o Post tem um claro objetivo de proteger a imagem da empresa frente a ataques contra preços e qualidade de seus produtos, reforçando argumentativamente e tentando convencer seus leitores e a opinião pública acerca da qualidade de seu combustível e do seu preço baixo, ainda que nas refinarias, na venda às distribuidoras.

Ainda que não tenha obtido sucesso em todos os posts, no que se refere a transpor para a mídia convencional as discussões e pontos de vista expostos, consideramos que o Blog “Fatos e Dados” alcançou seu objetivo ao utilizar os elementos argumentativos já elencados para promover, junto à opinião pública, uma discussão e o agendamento de temas de acordo com seus interesses. Os elementos discursivos descritos nesta seção foram, a nosso ver, decisivos para o estabelecimento desse *agenda-setting* conduzido pelo Blog, manifesto nos 6570 comentários em 118 posts publicados no nosso período de análise (média de 55,7 comentários por post), a grande maioria em defesa das posições expressas pela empresa.

Destaca-se, nesse processo, o número elevado de posts no período total de um mês que é, na verdade, reflexo da intensificação nos questionamentos dirigidos pela imprensa à Petrobras e a consequente publicação dos textos e demandas. O número de comentários indicava, em 2009, o interesse e a leitura despertados pelo espaço virtual, inclusive apontando os textos que mais chamaram a atenção do público (Post “Sobre a nota da ANJ”, com 298 comentários) e os que menos se destacaram (foram três comentários em um dos posts com resposta ao jornal O globo em 5 de junho)²⁸. Porém, tão importante quanto isso é o fato de que o nascimento do Blog “Fatos e Dados” mobilizou uma grande discussão pública através dos meios convencionais de imprensa, a maior parte criticando as ações da Petrobras no Blog. Desse modo, a discussão dos temas propostos no Blog terminavam por conduzir uma mais ampla discussão no meio da sociedade.

²⁸ Acreditamos que a realidade, em 2011, difere, nesse quesito, da que descrevemos no ambiente da blogosfera em 2009. Atualmente, com blogs que se associam a perfis em redes sociais digitais, tais quais Facebook ou Twitter, o interesse dos leitores nos textos publicados se manifesta principalmente na ação de compartilhar os posts em suas redes. Além disso, mesmo os comentários têm migrado cada vez mais para essas redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento e popularização dos blogs constitui-se em uma etapa da evolução da Internet, que poderia ter datado o seu início na criação da ARPANet nos anos 60, diretamente relacionada à sua potencialidade como democratizadora do polo de emissão da informação. Os blogs manifestam, em sua existência, a possibilidade clara de quebra dos monopólios da geração de informações na mídia convencional. Desse modo, sua emergência, conforme tentamos deixar claro em nossa pesquisa, também modifica o relacionamento que o público mantém com a notícia, interferindo, inclusive, na compreensão de seus critérios de noticiabilidade. Em blogs de opinião, como é o caso do Blog "Fatos e Dados", o uso de moldes argumentativos adequados é fundamental para que pontos de vista sejam expostos, leitores sejam convencidos, temas sejam mantidos agendados e pautados pela mídia.

Um blog corporativo, como é o caso do "Fatos e Dados", tem como objetivo explícito defender pontos de vista, reputação e imagem pública da organização, e, por isso mesmo, utilizará sempre elementos das representações sociais para construir seus argumentos. Sua função é convencer e para isso estabelece relacionamentos, inclusive entre a visão de mundo dos sujeitos que leem o Blog e a organização. Assim, fazendo uso das representações, o Blog estabelece acordos e vínculos com seu público-leitor. No caso do "Blog Fatos e Dados", a necessidade de acordo é ainda maior para a Petrobras, que o criou para enfrentar uma crise que afetaria sua imagem pública e, por isso mesmo, precisa angariar aliados junto à opinião pública. Essa é, fundamentalmente, a razão da existência do Blog. A imagem pública, traduzida em termos conceituais em sua representação social, era, portanto, essencial às pretensões do Blog.

Ainda como parte de um processo evolutivo da participação social nas redes da Internet, os últimos anos viram surgir, de forma bastante relevante, novas mídias sociais digitais - que passaram a ser conhecidas como redes sociais. Tais redes, como Twitter ou Facebook, podem ser contadas como representantes dos processos evolucionários que vieram dos primórdios da Internet, passaram pelos blogs, ainda bastante relevantes, chegaram a essas manifestações de sociabilidade, mas ainda estão longe de conhecer o seu ponto final.

No Blog "Fatos e Dados" - corpus de onde buscamos retirar os dados para analisar o nosso objeto teórico de pesquisa, a partir da descrição dos elementos discursivos acionados

pela argumentação e a influência que exercem, na mídia digital, sobre o agendamento de temas, a discussão e a leitura de textos em blogs -, constantemente se manifesta um conflito discursivo fundamentado em representações sociais antagônicas: a imprensa e a oposição constroem seu ponto de vista na imagem de ingerência politicopartidária na Petrobras, relacionada também com corrupção, enquanto a empresa pretende convencer do profissionalismo e da objetividade de suas decisões e referências de gestão. Normalmente essas representações sociais são utilizadas em argumentos que apelam a pressupostos comuns com o público-leitor - que, evidentemente, não é uniforme em suas compreensões sobre a Petrobras.

Os blogs, e suas versões corporativas, respondem à busca dos sujeitos, públicos e organizações pelas soluções das necessidades informativas no contexto da Internet. Definindo linguagem, formatos e características para a Internet, as pessoas descobriram os valores-notícia evidenciados não apenas nos blogs, mas nas novas possibilidades informacionais inerentes às redes sociais. Se a imprensa passou a recorrer a esses cenários, as demais organizações também o fizeram. É em contextos assim que organizações como a Petrobras promovem a evolução das mídias de fontes em formatos convencionais (emissoras de rádio e tevê, ou jornais, por exemplo) para blogs, nos quais o enfoque em uma maior interatividade com os leitores é constantemente enfatizado.

Mesmo uma certa forma de hibridismo se manifesta na convergência proporcionada no espaço virtual dos blogs. No caso do Blog "Fatos e Dados", a Petrobras vinculou canais de vídeo no Youtube, além de perfis em Twitter e Facebook, como também a publicação de arquivos de áudio e vídeo, cujo conteúdo era formado, principalmente, de entrevistas concedidas por seus executivos a emissoras de tevê e, em especial em um segundo momento, da transmissão ao vivo das sessões da CPI que investigou denúncias contra a empresa e a motivou a criar o blog.

Associados a essa forma de publicação de conteúdos, os blogs podem utilizar as características do hipertexto e da hipermídia para reforçar seus intuitos comunicativos - informar ou convencer acerca de pontos de vista e argumentos possíveis. É com essa segunda intenção que funciona o Blog "Fatos e Dados": a exploração de aspectos hipertextuais na forma de conexões a outros textos e páginas virtuais com o objetivo de reforçar seus argumentos com vistas a alcançar o que se propõe, no sentido de conduzir a

agenda de temas a serem tornados públicos e fazer com que o público-leitor possa ter acesso aos posicionamentos da empresa, os quais, até a criação do blog, vinham sendo desvirtuados ou ocultados por parte da imprensa convencional. A disponibilização de arquivos em vários formatos audiovisuais na forma de multimídia serve ao mesmo objetivo - mesmo a citada transmissão das sessões da CPI que contribui no reforço à imagem pública de uma empresa transparente.

A nosso ver, todas essas características servem para reforçar nossa compreensão de que os blogs são eventos que podem ser analisados sob diversas perspectivas. Organizam-se, no entanto, na World Wide Web a partir dos elementos hipertextuais, sua arquitetura de links e proposta de uma leitura não-linear, percorrendo textos paralelos, elementos audiovisuais e redes sociais, amparados por um mesmo suporte. Essa organização dispõe, de maneira nova, tanto os moldes argumentativos quanto as informações de fundo que estruturam as representações sociais e a imagem pública de si mesma que tenta explorar a Petrobras em sua defesa diante das denúncias e investigações da CPI. Além disso, as possibilidades de constituir uma voz alternativa diante da imprensa convencional, aliada às possibilidades já referidas, pareceram estar subsidiando a decisão pela criação e uso de um blog corporativo pela Petrobras nesse contexto de crise - ainda que a empresa não pudesse controlar os sentidos de leitura que seriam ali produzidos nem as possibilidades de entendimento de suas intenções. Por isso, reforçamos, revestiu-se de importância para a empresa o uso de elementos argumentativos com a finalidade de reforçar seus intuitos comunicativos no Blog "Fatos e Dados".

Acreditamos que nossa pesquisa colaborou para esclarecer as características do hipertexto ao nos permitir compreender como os mecanismos hipertextuais ali manifestos ajudam os autores de blogs como o "Fatos e Dados" a, segundo uma forma discursiva e argumentativa, manter opiniões e temas agendados como informação e notícias, mobilizando os interesses, os sentidos e as opiniões dos leitores. O blog tenta definir, não só o que deve pensar o público, mas como deve pensar, fazendo uso de todos os mecanismos discursivos de persuasão e argumentação que lhe seja possível - utilizando, nessa tarefa, características e atributos do hipertexto, inclusive com indicações de links contrários às posições defendidas em seus posts, como forma de se mostrar sempre transparente. A grande audiência conseguida nos primeiros momentos de existência do Blog assim como o volume de

discussão pública e apoio que obteve indicam que o "Fatos e Dados" constituiu-se uma iniciativa de sucesso para tratar daquela crise específica enfrentada pela empresa - o que só pode ser reforçado quando tomamos em consideração que a CPI que motivou a criação do espaço virtual chegou ao fim sem graves problemas de imagem para a Petrobras.

Além disso, como dissemos anteriormente neste trabalho, o ciberespaço e a cibercultura, que se apresentam na forma do hipertexto e das maneiras cada vez mais inovadoras em que se constitui a Internet, provocaram alterações profundas nas relações estabelecidas entre os sujeitos e as produções textuais e dos sujeitos entre si, no ambiente propiciado por essas novas tecnologias - hipertexto é mais fluido à medida que permite uma leitura descontínua, não-linear e dobrado em si mesmo, marcado em um suporte tridimensional, que é uma tela. Essas características provocam mudanças no processo de apreensão de sentido também nos blogs, uma vez que formatos, suportes e dispositivos diferentes de leitura transformam as formas como são realizadas as leituras e interferem na atribuição de sentido.

Esse fato, evidentemente, altera as formas em que se apresentam os valores-notícia nesses ambientes virtuais. Perpassa a todo o Blog "Fatos e Dados", como principal critério de noticiabilidade a credibilidade da Petrobras como fonte das informações, além da inovação e da relevância.

Tais valores, assim como as argumentações e pontos de vista propostos por um blog como o "Fatos e Dados", são fortalecidos na maneira como se organizam os posts, pela forma como se estabelece a sua arquitetura de informações mais adequada para os seus objetivos comunicacionais, garantindo funcionalidade, fluidez, conforto, áreas de circulação de diferentes velocidades, atalhos, pontos de encontro e referência, vias de distribuição, clareza, iluminação, preservação da memória, amplitude e profundidade. Esta arquitetura, que é aberta e uma das fortes características da Internet segundo Castells (2003), é um dos elementos que faz de espaços virtuais informativos como blogs (ou as recentes redes sociais) autênticas vozes midiáticas alternativas em confronto diante da mídia convencional. É isso que faz do Blog "Fatos e Dados", ao mesmo tempo que é uma forma de mídia de fontes, uma verdadeira mídia alternativa, mesmo se tratando de um veículo informativo da Petrobras, considerada a maior empresa do país. A escolha por uma mídia com essas características, diante do contexto em que se encontrava a empresa quando criou o seu blog, é capaz de

justificar esta nossa afirmação. A própria opção pelo ciberespaço representa uma tentativa de adequação à cibercultura ao mesmo tempo em que associa a necessidade que tinha a empresa de criação de uma mídia para expor seus argumentos com o ambiente ainda libertário da Internet. Em outras palavras, o Blog "Fatos e Dados" explora as características do ciberespaço conforme Lévy (2003: 106), que compreende que na cibercultura as mensagens giram em torno dos receptores. Desse modo, o blog pretende disputar a opinião pública, tornando-a favorável à Petrobras a partir das características de interação das quais decorre a focalização da comunicação no receptor. Também no ciberespaço as distinções entre leitores e autores se desfazem, principalmente através da composição coletiva de novos hipertextos a partir da leitura que lê escrevendo nos comentários do blog e na interação daí derivada nas ferramentas de redes sociais (como Twitter e Facebook); e essa construção hipertextual tornar-se-á cada vez mais cooperativa, fazendo rarear ou desaparecer, segundo Lévy (2003: 106), a figura do autor, que será ainda mais intensamente compreendido como organizador e articulador dos discursos, não proprietário de espaços e textos - tudo isso de maneira coletiva, comunitária e explorando as novas sociabilidades que daí decorrem. São essas relações intersubjetivas virtuais que estabelecemos por meio de experiências de leitura e escrita, também no caso de blogs.

Os blogs são, talvez, a primeira grande experiência daquilo que Lévy (1999) qualificou como revolução promovida pelo ciberespaço, uma vez que liberta o usuário da Internet para que, dispensando intermediários, possa disseminar seu próprio fluxo de informações (seus textos, suas músicas), construindo seu mundo virtual, os produtos de seu espírito, estabelecendo relações sociais e constituindo uma realidade social sob o seu absoluto critério individual. Exatamente essa é uma das propostas em questão no Blog "Fatos e Dados", parte de seu projeto de constituir outras formas possíveis de navegabilidade através de informações sobre a Petrobras, dispostas na rede com o objetivo de alcançar suas intenções comunicativas, aproveitando-se das possibilidades permitidas aos blogs como espaços de livre emissão de conteúdo para tentar restringir os sentidos polissêmicos sobre a empresa, presentes na Internet, para uma monossemia mais de acordo com seus interesses. A Petrobras compreendeu, como organização, que, como diz Santaella (2003: 18 -19), a informação é a moeda corrente da cibercultura, multiplicando-se e difundindo-se com o uso.

A polêmica que derivou do Blog "Fatos e Dados" acerca da publicação de perguntas e respostas enviadas a órgãos de imprensa convencionais, entre outras coisas, resultou, acreditamos, de uma inadequação e falta de preparação da mídia para lidar com um blog corporativo que soube explorar as características de liberação do polo da emissão na cibercultura. Uma questão de fundo que pode decorrer dessa crise inicial diz respeito ao receio de que estes novos meios constituam uma ameaça e possam substituir ou tornar obsoleta a imprensa tradicional, como se a cibercultura pudesse representar a superação e o fim dos paradigmas culturais que a antecederam. Não cremos nisso, concordando com Santaella (2003: 13), que afirma que entre as formações culturais da sociedade há sempre um processo cumulativo de complexificação, não significando que o surgimento de uma nova formação conduza ao aniquilamento das culturas anteriores. Ao contrário, elas continuam coexistindo e se alimentando mutuamente.

Esse conflito discursivo baseou-se em um sistema de exclusão que se apoia sobre o suporte institucional da imprensa - o blog confrontou tal sistema, mesmo que não tenha ficado claro se seu objetivo não seria simplesmente propor uma substituição entre sistemas. O sistema, quando confrontado, manifesta o que Foucault (2008b) chama de vontade da verdade - definindo o verdadeiro e excluindo o que lhe foge ao controle, que passa a ser considerado falso, herético e subversivo. Não à toa, por exemplo, as entidades que reúnem os veículos de imprensa e mesmo jornais e revistas acusaram o Blog de descumprimento de uma forma de acordo entre fontes e jornalistas, como se tal fato se constituísse uma verdadeira heresia. Luta-se, então, contra o Blog porque aquele que é identificado como herege, desafiando o discurso oficial, precisa ter sua fala interdita.

Para que nossa análise pudesse ser adequada, assumimos em nosso trabalho que os enunciados no Blog "Fatos e Dados" podem ser compreendidos como falas da Petrobras. Por isso, também, que os leitores podiam manifestar sua desconfiança com relação ao conteúdo publicado no blog, uma vez que se trata, sempre, de manifestações interessadas por se tratar de um espaço corporativo em favor da empresa. Os argumentos utilizados pelo blog, não seria demais reforçar, visavam, entre outras coisas, também gerar pautas e manutenção de agendamentos temáticos do interesse da Petrobras, especialmente na Internet. E os leitores, de uma maneira ou de outra, sabiam disso: o Blog tentava fortalecer e arregimentar aliados da empresa e do governo federal na opinião pública.

Evidencia-se, de nossa discussão, que fizemos uma clara opção por uma perspectiva da abordagem da linguagem como prática social, sendo, nessa tarefa, devedores das obras de autores do círculo de Bakhtin, além de Foucault dentre outros. Isso significa, entre outros elementos, que em todo tempo assumimos a linguagem como fenômeno dialógico e que manifesta em si relações de poder - vimos aqui uma dimensão social da manifestação lingüística, num grande embate discursivo acerca de verdades estabelecidas em torno dos argumentos em confronto e das representações sociais e imagem pública da Petrobras. Ter feito emergir um espaço alternativo para publicar sua opinião foi importante para a empresa uma vez que esteve envolvida em uma disputa de poder e, conforme Foucault (2008b) esclarece, é no âmbito discursivo que se exerce o poder.

Essa disputa de poder em questão é o prosseguimento da disputa pelo poder entre os partidos políticos que se colocavam no governo e na oposição e não perdiam de vista o processo eleitoral do ano seguinte (2010), quando seria eleito o novo presidente da República. Podemos afirmar, também, que a disputa não foi bem sucedida para a oposição - o que revela uma estratégia discursiva e argumentativa adequada -, uma vez que acabou por ser eleita presidente da República a candidata governista, Dilma Rousseff (PT). Evidente que o processo eleitoral não se resumiu, por fim, às questões que conduziram e permearam a CPI da Petrobras, mas o seu resultado indica o fracasso da iniciativa pelo poder por parte da oposição - que passou pela CPI.

Por que, ainda, diante de tudo, a disputa discursiva aparentemente foi vencida pelo "Fatos e Dados"? Possivelmente porque outros sistemas de verdade estavam na disputa fortalecendo a posição da Petrobras. As representações sociais da empresa de um lado, o forte apoio popular do governo federal, uma maior proeminência do hipertexto da Internet frente ao sistema convencional da imprensa, entre outros fatores mais ou menos descritos nesta tese ajudam a explicar porque, neste conflito, a iniciativa da Petrobras com o Blog "Fatos e Dados" foi bem sucedida.

Além disso, foi possível à nossa pesquisa demonstrar as estratégias de recobrimento do discurso, seus jogos de ocultamento e rarefação. Em suas manifestações discursivas, os sujeitos procuravam se desvincular de quaisquer relacionamentos com partidos políticos ou posicionamentos ideológicos, ainda que pudéssemos demonstrar de uma maneira ou de outra vínculos negados - ao assumir um comprometimento com as posições de defesa

de um dos sistemas de verdade ou formações discursivas em disputa, manifesta, por exemplo, em acusações contra o Blog "Fatos e Dados" como tendo adotado posturas semelhantes às de polícias políticas de regimes autoritários.

O mesmo ocorre em textos publicados em posts em que a empresa tenta fazer com que, mesmo carregados de intenções discursivas em favor da Petrobras, soem como isentos, objetivos, destituídos de subjetividade e de interesses. A utilização de argumentos de competência e autoridade, atribuindo a outros sujeitos as afirmações que são publicadas em favor de si mesmo, atendem a esse objetivo de tornar as defesas impessoais e isentas - esvaziando o sujeito do discurso, o que é essencial para a defesa da imagem de transparente, competente e dotada de credibilidade que adota o Blog "Fatos e Dados" em favor da Petrobras. A utilização de elementos discursivos termina por aproximar o blog da ideologia do jornalismo, que defende para si a afirmação unicamente da verdade dos fatos, com objetividade e isenção, visando aproximar o texto informativo de uma suposta demonstração científica - o que se manifesta, como vimos, na própria denominação dada ao espaço virtual: não à toa o blog da Petrobras foi denominado de "Fatos e Dados".

A Petrobras, também importa destacar, fez uso das representações sociais favoráveis a seu respeito, exploradas em toda publicação do blog, para reforço da credibilidade de seus posts - a imagem do sujeito que informa, e a tese demonstra que isso é verdade no que se refere aos posts do Blog "Fatos e Dados", é fundamental para que o leitor possa dar crédito à informação repassada.

Além da afirmação própria de credibilidade, o Blog "Fatos e Dados" também fez uso da credibilidade de outros sujeitos informadores para referendar os pontos de vista que expressava, como quando citou o ministro do TCU, Augusto Nardes (post 31), para reforçar a posição em favor da Petrobras, ou de fontes plurais de informação, especialmente citações na imprensa, seja para confirmá-las, confrontá-las ou supostamente permitir aos leitores que possam construir o seu próprio entendimento sobre o tema.

Outros elementos foram utilizados pela empresa com intenção semelhante, como aquilo que chamamos neste trabalho de resposta indireta às reportagens: o post publicava a reportagem publicada pelos jornais acompanhada pelas respostas às perguntas encaminhadas pelos repórteres, sem maiores comentários. Desse modo, de forma indireta, o texto estimulava a uma comparação por parte do leitor entre o exposto pela empresa e o que

efetivamente era publicado na imprensa. Era uma ação cheia de intencionalidade discursiva, mas com aparência de objetividade. Bom lembrar, no entanto, que isso ocorreu no Blog "Fatos e Dados" antes que houvesse a decisão de que respostas enviadas à imprensa fossem publicadas tão logo repassadas, o que, afinal de contas, terminou representando um aprofundamento da estratégia de rarefação do discurso, provocando mais polêmica. Por fim, a Petrobras decidiu passar a publicar as respostas enviadas apenas à meia-noite do dia em que a matéria objeto da apuração tinha previsão de ser publicada.

Além disso, o discurso do Blog também foi analisado a partir da descontinuidade, conforme a proposta de Foucault (2008b), sendo encarado como uma prática descontínua, pressupondo como tarefa do analista a descoberta dessas descontinuidades e não de seus supostos sentidos ocultos - no que critica outras propostas teóricas que entendem que analisar o discurso é descobrir o que ele procura manter oculto.

Esta tese pôde valer-se desse princípio metodológico - a relação de temas que foram explorados com o único objetivo de aprofundar a defesa da Petrobras e reforçar sua imagem pública no contexto da CPI que investigava a empresa. Tal profusão temática, destacada em nossa análise, indica descontinuidade dos discursos, além, como destacamos anteriormente, da relação de conflito que se estabeleceu com a imprensa tradicional, vista agora sob essa perspectiva da descontinuidade dos discursos: o Blog "Fatos e Dados" alimentou uma relação de dependência com a imprensa (foi criado para responder à imprensa e criticá-la, no mesmo instante em que pleiteava que suas informações pudessem ser por ela publicadas), ao mesmo tempo em que se organizou em torno da crítica à sua postura. A própria maneira como o Blog expressa sua relação com a imprensa manifesta a descontinuidade do discurso no qual ele subjaz. O único ponto de unidade e continuidade do discurso do blog está na autoria, aí incluídos os seus objetivos.

Ao fim de nossa pesquisa, podemos afirmar, também, a relevância daquilo que Foucault (2008b) chamou de princípio de especificidade: o discurso se manifesta como uma violência, uma prática que impomos. Ou seja: todo sentido atribuído às coisas é uma violência visto ser algo não-natural. No contexto de disputa e conflito discursivo, a luta ideológica nos signos e significados tem lugar de destaque. O próprio significado atribuído à existência do Blog é forçado e disputado de lado a lado: para a Petrobras é um instrumento de

transparência; para a oposição e imprensa, é uma forma de constrangimento e autoritarismo que confronta a liberdade de imprensa.

Em cada post e em cada discussão em torno do "Fatos e Dados", as formações discursivas que se opõem e disputam os significados no Blog exercem a violência do discurso para que os seus significados construídos e atribuídos aos textos sejam reconhecidos como corretos e únicos. A depender do interesse e dos objetivos, especificidades diferentes são destacadas. Esse é um dos elementos linguísticos que perpassa todo o blog em todos os seus posts - cujas disputas permanecem em aberto até agora.

O último princípio analítico proposto por Foucault (2008b), e que utilizamos em nosso trabalho, é o da exterioridade. Como dissemos, Foucault se opõe à idéia de que buscar algo oculto no interior do discurso é analisá-lo. Ao contrário, e também por isso, não se pode atingir outra coisa senão as suas possibilidades a partir da percepção dos elementos de sua materialidade. Nesse sentido, o Blog "Fatos e Dados" é um acontecimento discursivo relevante no contexto sócio-histórico e político brasileiro, especialmente no ano de 2009, em que o cenário eleitoral de 2010, conforme já destacamos, desponta como fundamental para a sua compreensão. As eleições de 2010 ajudam a explicar os sentidos dos posicionamentos discursivos da oposição, CPI e imprensa, de um lado, e do governo e da Petrobras, do outro. Os dois lados trabalham, nesse contexto, para conquistar dividendos eleitorais e derrotar o outro lado nas eleições do ano seguinte. Entender tudo o que se diz no Blog "Fatos e Dados" e sobre ele, passa por se entender o contexto político-eleitoral que se avizinhava. Mesmo quando publicou críticas feitas à sua postura, a intenção da empresa era reforçar sua imagem como transparente, valorizando-se sob o ponto de vista político junto à opinião pública. Ainda assim, sendo uma série e não uma unidade, o discurso mantém em aberto diferentes possibilidades de interpretação que serão conduzidas, finalmente, a partir do ponto de vista ideológico sob o qual se posiciona o sujeito.

Ainda assim, pudemos destacar o discurso no Blog "Fatos e Dados" como dialógico - assumindo papel central na relação dos sujeitos com o mundo e a dimensão assumida pela linguagem nessa relação. O Blog é uma manifestação discursiva falada em uma situação histórica concreta, cuja compreensão e atribuição de sentido se realizam a partir das relações sociais estabelecidas entre sujeitos que, boa parte das vezes, se colocam em formações discursivas e posições ideológicas que disputam entre si. A atribuição de sentido

nos posts é sempre resultado dessa relação ideológica entre os sujeitos e dos elementos dialógicos destacados, compreendidos a partir do entendimento do dialogismo como o diálogo, simétrico ou assimétrico, entre os diferentes grupos que configuram a realidade social considerada. Posts, comentários, críticas e defesas públicas de sujeitos e organizações sociais, entre outros textos, são enunciados, conforme compreendidos por Bakhtin (2003) - ou seja, um elo da cadeia de comunicação discursiva, sendo uns proferidos em resposta ativa aos outros e pressupondo uma compreensão, também ativa, nos termos referidos acima. Em suma, o "Fatos e Dados" contribui para confirmar que, no âmbito da comunicação discursiva, enunciados, compreensões e atribuições de sentidos são produtos da interação entre sujeitos, ou seja, conforme Bakhtin (2007: 79), produtos de uma situação social em que a interação surgiu. No caso analisado por esta tese, a concreta e histórica situação em que todos esses elementos discursivos e linguísticos se manifestam foi amplamente descrita em seus aspectos sociais, políticos e ideológicos. A compreensão da linguagem, ativa, deriva da compreensão também ativa dessa situação. O blog manifesta a dialogia da linguagem por se tratar, em outras palavras, de uma irrupção discursiva como acontecimento entre consciências-vozes na vida social - a natureza dialógica da linguagem, segundo Bakhtin (2008:98), se estabelece a partir da ação e da interação de sujeitos distintos.

Assumimos em nossa pesquisa o entendimento de que as manifestações de linguagem nos blogs se referem a características de dialogia, e não de polifonia, ainda que os conceitos sejam semelhantes. Definimos dialogia como aspecto social da linguagem em um contexto discursivo em que se estabelecem os sujeitos - o eu e o outro, sempre reais e concretos em situações de interação - ou seja, a alteridade. Já no que se refere à polifonia compreendemo-la como a manifestação deste caráter dialógico da linguagem nas formas de discurso mais complexas e, no dizer de Bakhtin, ideológicas. Ou seja, nas formas de discurso escritas e complexas, como nos romances, há possibilidade de manifestações polifônicas.

Defendemos nesta tese que as relações que se estabelecem na prática cotidiana nos ambientes proporcionados pelos blogs, os enunciados (posts e comentários) manifestam diálogo direto e imediato. A relação de escrita e leitura nos blogs fundamenta-se na dialogia, que, segundo Dantas (2006: 118), origina-se na possibilidade de cada leitor contribuir na escrita e produção através da postagem de comentários. O ponto de vista assumido aqui afirma que a interação social e linguística dos blogs diz respeito a formas de discurso da vida,

que, mesmo sendo híbridas, dizem mais respeito às manifestações de linguagem do dia a dia do que a formas mais complexas: entendemos posts e comentários como formas de interação social diretas, constituindo-se no estabelecimento de relações sociais intersubjetivas. Mas são manifestações mistas, o que por si só é uma característica da cibercultura, já que posts podem se apresentar em gêneros de discurso mais complexos e o próprio blog foi definido por nós, em nossa dissertação de mestrado, como suporte de gêneros. De toda forma, o blog, híbrido, em suas interações aproxima-se do discurso na vida social e, assim, é manifestação discursiva da dialogia na linguagem - que somente existe, e isso é o outro lado desta moeda, como resultado de um longo convívio social, das relações sociais, suas contradições de poder e conflitos de classe. Exatamente o que se expõe nas disputas discursivas em ação no Blog "Fatos e Dados".

Outro aspecto do pensamento do Círculo de Bakhtin abordado em nosso trabalho diz respeito à questão dos gêneros do discurso como elemento de manifestação da língua enquanto prática social. Assumimos nesta tese o mesmo entendimento que desenvolvemos na dissertação de mestrado, aprofundada, evidentemente, pela compreensão dialógica que atribuí aos enunciados, nos blogs, manifestações do discurso na vida. Na dissertação (DANTAS, 2006), afirmamos que os blogs podem ser vistos como suportes textuais em vez de gêneros. Os blogs foram, primeiro, uma espécie de gênero secundário e, daí, se transmutaram em verdadeiras formas de suporte de textos materializados em gêneros de diversas ordens, especialmente os dados à expressão de opiniões pessoais. Tais mudanças são manifestas inclusive no estilo, conforme compreendido pelo próprio Bakhtin (2003: 266), que o define a partir do entendimento de que não é individual, mas que se liga a enunciados e gêneros; e que, ao mudar-se o estilo, mudam-se os próprios gêneros.

O Blog "Fatos e Dados", como de resto todas as manifestações das relações intersubjetivas virtuais, como as descrevemos em Dantas (2006), do tipo polêmicas ou consensuais, é um espaço virtual propício a disputas ideológicas entre formações distintas e opostas. Aliás, já demonstramos isso. Bakhtin (2007: 78) compreende, com base na sua concepção de ideologia, que não se pode acreditar em qualquer ideologia porque a "ideologia mente para aquele que não é capaz de penetrar no jogo de forças materiais objetivas que se esconde por trás dela". As ideologias do cotidiano, não-oficiais, são também "condicionadas

pela época e por uma classe tanto quanto o são as suas camadas ‘censuradas’ e os sistemas da ideologia enformada (a moral, o direito, a visão de mundo)" (BAKHTIN, 2007: 89).

Neste trabalho, compreendemos que cada formação ideológica manifesta-se em uma respectiva formação discursiva - e o blog manifestou as tensões entre posições de sujeitos de formações discursivas diferentes. O próprio blog, ainda que escrito pela maior empresa brasileira, posicionou-se de maneira conflituosa em relação à ideologia dominante - expressa através dos posicionamentos dos veículos de imprensa, entidades de classe e outros sujeitos a ela vinculados, contrários às suas iniciativas. Ainda assim, a dialogia que se apresenta no Blog "Fatos e Dados" confirma a percepção do Círculo de Bakhtin que, partindo da análise da comunicação cotidiana, trata a ideologia de forma concreta e dialética, como fundamento na constituição dos signos e da própria subjetividade. Além disso, como dissemos acima, fora de uma ideologia oficial surgem as ideologias do cotidiano, que estão em relação dialética e dialógica com a ideologia oficial, resultando em um determinado contexto ideológico complexo e único em cada realidade social. Esta complexidade é capaz de explicar como pode ser possível à maior empresa brasileira criar um blog que expõe uma formação discursiva e uma ideologia não dominante - ainda que ao fim dos processos dialógico e dialético sua posição tenha saído como preponderante e vencedora da disputa em curso.

Essa disputa ideológica, assim como os lugares sociais de onde se pronunciam a Petrobras e os leitores de seu blog, que leem escrevendo, interferem, não apenas na produção dos textos em disputa como também nos movimentos de leitura e na produção de leitura, o que resta evidenciado a partir da análise das relações discursivas e argumentativas do Blog Fatos e Dados nesta pesquisa.

E quais os elementos argumentativos mais utilizados nos posts que analisamos? Os posts manifestam moldes argumentativos de diferentes categorias, utilizados da maneira como os autores melhor consideraram viável para o alcance de seus objetivos. Desse modo, as formas argumentativas conservadoras, com baixo coeficiente de novidade, além dos argumentos de autoridade, apareceram com frequência, alcançando destaque no Blog "Fatos e Dados". No caso das formas argumentativas pela autoridade, o "Fatos e Dados" utilizou autoridades internas e externas à Petrobras, valendo-se de sua posição social, do papel desempenhado, de sua representatividade e engajamento. A autoridade também foi usada

como resultado da representação social da Petrobras, com foco na imagem de uma empresa de alta tecnologia e competência. Competência, aliás, que configura um outro molde argumentativo, tendo em conta essa mesma representação social da empresa. Também foram utilizados outras formas de argumentos conservadores, com base na apelação a valores e pressupostos comuns entre a empresa e os leitores do Blog.

Foram utilizados, também, argumentos associativos, de natureza descritiva, manifestos na forma de argumentos de apresentação, através da descrição de elementos selecionados, de formas explicativas, incluindo aí a seleção e a nomeação. Essas últimas contribuem na transformação das informações, qual seja, a migração de "um mundo a significar" em "mundo significado". Ficou claro que o processo de transformação pode manifestar dissensão, fundamentando-se nas intenções ideológicas dos autores - para isso, no caso em questão, mas um elemento da transformação, a narração (ou seja, descrição das ações em que se engajam os sujeitos e coisas que apareceram no discurso), é utilizada para justificar suas posições, desde diferentes processos qualificatórios.

Outros dois moldes argumentativos decorrentes da apresentação foram percebidos nos posts do Blog "Fatos e Dados" que analisamos: a qualificação e a amplificação, ou seja, a manutenção da atenção dos leitores aos aspectos que não são duvidosos para o auditório na fala do orador. Todos esses argumentos, em geral chamados de apresentação, são formas que visam promover o reenquadramento do real.

Os posts do "Fatos e Dados" utilizaram-se também de outras formas argumentativas, como os chamados argumentos de vínculo, do tipo dedutivo - chamados de modo teórico de quase-lógicos, ou seja, que têm seus vínculos e experimentações nem sempre verificáveis.

Além disso, no processo de transformação - a passagem de um "mundo a significar" em "mundo significado" -, além dos aspectos descritivos citados há pouco, o Blog manifestou a presença das etapas de nomeação e qualificação. E ainda, esse processo de transformação é resultado da intenção dos autores do "Fatos e Dados" de transmitir ao seu público-leitor, com o intuito de contribuir na formação da opinião pública favorável à Petrobras, informações técnicas que possam reforçar a imagem pública da empresa, especialmente no que se refere à excelência tecnológica e competência.

O Blog utilizou outras formas de argumentos, em menor escala e com menor relevância, ao menos nos posts que analisamos, como os chamados argumentos inovadores, os que se estruturam por meio da experiência pela prática que se constitui em garantia de autoridade para o argumento e os que se valiam do interesse para conquistar a atenção do público-leitor, a partir da tentativa de se fazer aceitar uma visão de mundo que julgamos conveniente. Outros moldes argumentativos foram também utilizados no Blog "Fatos e Dados", como a comparação, que é um tipo de argumento analógico, que busca facilitar a compreensão dos seus leitores ao estabelecer um vínculo mais efetivo entre duas realidades do que proporciona uma metáfora, e a definição, que procura estabelecer o fim da disputa em torno de uma questão.

Todos os argumentos foram trazidos ao Blog modalizados. Tal modalização, conforme dissemos antes, procura em todo tempo esvaziar no texto o sujeito que é o seu autor - a Petrobras, enquanto instituição - tornando-o mais impessoal e informal, de tal forma a contribuir para que os posts ocultem suas intenções ideológicas, ao mesmo tempo em que atendem à intenção de serem favoráveis à Petrobras e contribuírem para o fortalecimento da imagem pública da empresa, objetivo final do "Fatos e Dados" na disputa discursiva e ideológica em que se insere.

As estruturas argumentativas dos posts do Blog "Fatos e Dados" fizeram uso em larga medida de elementos das representações sociais presentes no imaginário acerca da Petrobras. Essa ação tinha sempre o objetivo de reforçar os argumentos elencados em favor das posições expressas pela empresa ao constituir um ponto de acordo e familiaridade entre os leitores e os textos. Nossos dados comprovam, portanto, a importância da utilização das representações sociais como elementos fundamentais para as construções argumentativas.

Para dar conta desta tarefa era necessário estabelecermos uma compreensão acerca da noção de representação social. A estreita relação entre o conhecimento do senso comum e as representações sociais permitiu que atribuíssemos as características do conhecimento de senso comum, conforme Geertz (2007), às representações sociais, que estruturam o modo de os sujeitos sociais pensarem e perceberem o mundo em que estão inseridos e os demais com os quais se relacionam. Assim como o senso comum, as representações sociais são naturalizadas como práticas, leves, não-metódicas e acessíveis, e se realizam nas interações sociais em forma de linguagem.

A utilização de representações sociais como subsídio para fundamentar argumentos nos posts pode contribuir para que tenhamos uma definição melhor de qual é a imagem pública da Petrobras no contexto do público leitor do Blog. Tal definição contribui, também, para que a própria noção de imagem pública, muito utilizada no âmbito da comunicação organizacional, possa ser melhor definida conceitualmente. Para isso, em nossa tese, aproximamo-nos da teoria das representações sociais com esse objetivo. Assim, ao concluirmos a discussão proposta neste trabalho, esperamos ter possibilitado a que elementos mais adequados para construir uma definição de imagem pública de pessoas e instituições tenham emergido. Desse modo, imagem pública foi entendida nesta tese na forma de uma representação social presente nas relações sociais daquele grupo, manifestação de conhecimento do senso comum. Tanto as representações sociais acerca da Petrobras quanto os temas subjacentes manifestaram-se na materialidade da linguagem dos posts no Blog “Fatos e Dados”, sendo elementos fundamentais na construção de seus argumentos e, conseqüentemente, nas tentativas de manutenção de assuntos do interesse da empresa na agenda da mídia – ao menos na sua própria mídia, seu blog.

A imagem pública, que é uma forma de representação social, modifica-se no decorrer do tempo e, até por isso, sofre influência direta da exposição pública através da produção midiática. Os efeitos da mídia na alteração das representações sociais e da própria imagem pública são de médio e longo prazos. Podemos, portanto, imaginar que o embate em torno das representações sociais da Petrobras visavam a um resultado que não era imediato. Os veículos de imprensa, repercutindo o discurso da CPI instalada e da oposição política ao governo federal, controlador da empresa, apresentavam uma determinada imagem da Petrobras que não se alinhava àquela que era projetada pelo Blog - que, na verdade, procurava reproduzir a imagem pública da empresa presente na sociedade. Desse modo, podemos imaginar que, cientes de que não seriam capazes de alterar de imediato as representações sociais da Petrobras, os atores envolvidos nesse processo - além de utilizarem a imagem da empresa para fundamentar argumentos, como já dissemos - pretendiam a construção de uma nova imagem pública da Petrobras em médio ou longo prazo, desse modo reduzindo seu apoio popular. No contexto da disputa político-eleitoral que ocorreria no ano de 2010, é de se compreender que o principal objetivo discursivo da oposição fosse desgastar a imagem e a reputação da Petrobras e, por consequência, do próprio governo federal, seu controlador.

Pudemos derivar isso da análise acerca da imagem pública das organizações - suas representações sociais - ancorados nas ferramentas linguísticas e discursivas, do conhecimento de senso comum e das representações sociais.

O primeiro aspecto da representação social da Petrobras que se manifesta em sua imagem pública tem a ver com seu tema conceitual fundamental: o movimento “O petróleo é nosso”, que culminou na criação da empresa em 1953 - esse lema do movimento social e o reconhecimento da Petrobras como uma empresa nacional - que tem o Brasil até no nome - que representa a unidade do país e a riqueza de um país eficiente, identificam-se, ao fim desta pesquisa, como tema conceitual central e arquetípico na representação social da companhia. Além disso, esses elementos determinam o relacionamento que os brasileiros têm com a Petrobras, manifestado em noções de pertencimento, de posse, de brasilidade e a certeza de que a Petrobras é propriedade de cada um e de todos os brasileiros - esses elementos aparecem de uma maneira ou de outra nos nossos dados de pesquisa, apontando tanto o seu uso consciente na construção do discurso do Blog, como também na simples manifestação da imagem pública da empresa. Essas noções, assim como as seguintes, funcionam como núcleos organizadores do conhecimento e dos discursos sobre a Petrobras - pontos de argumentação, de onde costumam fluir todos os discursos, organizando a representação social do objeto.

A imagem da empresa exposta pela oposição, CPI e imprensa, confronta toda a argumentação constituída nos posts do Blog “Fatos e Dados”. A representação social da Petrobras que esses outros atores querem construir já está presente, aparentemente, em parte da sociedade: uma empresa de petróleo poluidora, propícia à corrupção e objeto de aparelhamento político por parte do governo. Esses últimos, como os primeiros, são elementos que funcionam como esquemas, que contribuem na explicação dos aspectos relacionados à representação social da organização - em nosso caso, a Petrobras. A imagem da empresa como poluidora, por exemplo, tem como base o fato do reconhecido risco ambiental de toda indústria do petróleo, além dos acidentes com impacto no meio ambiente pelos quais passou a Petrobras. Os esquemas comportam as representações sociais e se estabelecem quando as leis que afirmamos sobre os objetos passam a funcionar como regras para interpretar e se relacionar com os objetos representados. Assim, o modo como a imagem da empresa se manifesta ao sujeito definirá, também, a relação que ele estabelecerá com a

Petrobras - e a consequente credibilidade do Blog “Fatos e Dados” junto a esse público. Mesmo que a empresa tenha explorado uma imagem pública bastante positiva para a feitura do blog e a escritura dos posts, é de se supor que a estratégia argumentativa haja também falhado junto àqueles que carregam da Petrobras uma imagem negativa - a imagem define a forma como o leitor se relacionará com a empresa e seus textos expressos no Blog. Na melhor das hipóteses, ao assumir a representação proposta pelo Blog, o leitor assume também o seu discurso e, desse modo, passa a uma postura de defesa das posições da empresa e testemunhará positivamente a seu respeito em meio à sociedade.

Ao longo de nossas análises, vários aspectos da representação social da Petrobras ficaram evidentes - seja como elementos utilizados pelos moldes argumentativos em defesa dos posicionamentos expressos no Blog, seja em decorrência da manifestação da imagem pública da empresa nos posts e comentários. Desse modo, emergem aspectos relativos à imagem de liderança tecnológica da Petrobras - “líder em exploração em águas profundas e ultraprofundas” (no Post 1) - ainda que a opinião pública não tenha conhecimento técnico suficiente para compreender o significado desta liderança. No contexto apresentado pelo Blog “Fatos e Dados”, referente aos desafios representados pela exploração e produção de petróleo na camada geológica do pré-sal, o reforço deste aspecto da representação social da empresa denota competência e atrai um grau de favorabilidade da opinião pública, que é o objetivo da manutenção de blog corporativo.

Outro elemento da representação social da Petrobras elencado no Blog “Fatos e Dados” é a sua imagem de honestidade e transparência - ainda que para aqueles que já veem a empresa como corrupta ou propícia a isso por ser controlada pelo governo, argumentos que enfatizem ou façam uso deste aspecto de sua representação social tenham pouca eficácia. Esse é o elemento da representação social da empresa mais atacado no contexto da CPI, o que justifica, por si só, o reforço desse aspecto na argumentação da maior parte dos posts analisados neste trabalho.

A Petrobras também é vista como eficiente no âmbito das argumentações do Blog. No contexto sociopolítico que se configura no entorno da disputa ideológica que tem lugar na Petrobras e na CEI - prefigurando o processo eleitoral do ano seguinte -, essa dimensão cresce em importância. Afinal, há uma disputa ideológica entre os dois maiores partidos ou campos políticos do país acerca do programa de privatização do estado brasileiro. A afirmação da

eficiência da Petrobras para condenar propostas de privatização de empresas públicas é um dos aspectos do discurso político-eleitoral do partido do governo (Partido dos Trabalhadores), tendo sido, inclusive, explorado à exaustão na disputa presidencial de 2006, com a acusação de privatista ao principal partido de oposição (Partido da Social Democracia Brasileira), que comandou, no governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), um programa de privatização que repassou à iniciativa privada empresas como a Companhia Vale do Rio Doce, uma das maiores mineradoras do mundo. Portanto, é elemento de disputa ideológica no âmbito das privatizações a eficiência da Petrobras - uma vez que os defensores de modelos privatistas apontam como um de seus principais argumentos a maior eficiência de empresas que foram repassadas à iniciativa privada. A reafirmação da eficiência como elemento de sua representação social traz, embutida em si, uma disputa ideológica de amplos reflexos politicoeleitorais: enquanto o Blog trará essa representação à vista, o discurso da oposição na CPI preocupar-se-á em provar o contrário.

Como consequência da afirmação deste elemento na imagem pública da Petrobras, uma outra característica da representação social da empresa estabelece a ideia de que a Petrobras representa um modelo de país que dá certo, inclusive no que se refere à eficiência, honestidade e transparência - o Blog “Fatos e Dados” também fundamenta um outro aspecto da imagem da Petrobras como uma empresa transparente e democrática, que respeita e dialoga com seus públicos de relacionamento. No Post 3 (A Petrobras é uma empresa transparente) essa representação é manifesta, por exemplo, no uso de expressões como “respeito” (linha 2), “diálogo” (linha 3) e “compromisso de colaborar” (linhas 6 - 7). Aqui, além de fazer uso dessa imagem pública, o post estimula um aspecto da representação social da Petrobras - o que, afinal, é o que faz o blog por inteiro.

Outro elemento de representação social relacionado ao modelo de país que funciona bem, utilizado e reforçado nos posts analisados no Blog “Fatos e Dados”, diz respeito à imagem pública da Petrobras como uma “grande empresa”, conforme explorado no Post 5: a Petrobras é, no texto, posicionada em uma situação de similaridade com as maiores empresas em nível mundial, usando a ressonância dessa imagem junto à opinião pública, ao mesmo tempo em que a reforça. Essa característica da representação social da Petrobras é utilizada em outros textos, como o seguinte Post 6.

Acreditamos que, ao fim de nosso trabalho, tenha restado evidente que as relações intersubjetivas que ocorrem nos blogs alteram, na forma das técnicas argumentativas utilizadas, as noções de noticiabilidade, interferindo no agendamento de notícias e na organização das informações em veículos da mídia digital. Que tenha restado claro, também, a influência que os elementos discursivos acionados pela argumentação exercem na mídia digital, procurando redimensionar e ressignificar quadros da realidade por ela veiculados em relação aos sujeitos-leitores. Em blogs em geral, e em particular e principalmente os blogs opinativos, são utilizados elementos argumentativos para que as ideias e pontos de vista desenvolvidos pelos seus autores sejam reafirmados em uma forma de agendamento.

No que se refere a um blog corporativo, uma mídia das fontes, como é o caso do Blog “Fatos e Dados”, tal utilização de elementos argumentativos tem, claramente, objetivos relacionados ao agendamento de temas do interesse da organização na discussão pública a partir da veiculação. No caso do blog da Petrobras, a iniciativa significou uma atuação mais efetiva por parte da empresa, no sentido de controlar a agenda midiática pública, as discussões acerca da Petrobras junto aos leitores e mesmo a qualidade e o conteúdo das informações que circulam na Internet, nas redes sociais e na imprensa convencional sobre a empresa. Desse modo, os blogs e outros eventos/ferramentas que passaram a fazer parte do cenário informativo com a emergência da Internet conseguem interferir de um modo mais efetivo na organização do agendamento da mídia, utilizando-se conscientemente de elementos argumentativos nos seus posts.

Além disso, a nossa análise pôde evidenciar a possibilidade de utilização de elementos argumentativos em textos tanto informativos quanto opinativos que não necessariamente são argumentativos em sua estrutura básica. Desse modo, com o objetivo de alcançar suas intenções comunicativas mais ou menos evidenciadas, blogs podem atuar como grandes moldes argumentativos em interação com valores-notícia para adequar o agendamento de temas de acordo com a intenção dos seus autores; no caso em análise, a Petrobras e o Blog “Fatos e Dados”.

Estruturas argumentativas bem aplicadas são fundamentais para manter o interesse do público-leitor, a audiência e os debates que se dão no entorno de um blog e podem contribuir na formação da opinião pública, justificando em si a própria existência dos espaços. A argumentação, em outras palavras, utilizada com esse fim e em situações como

essas, pode ser compreendida como uma forma de operar uma ressignificação dos fatos noticiosos que estão agendados nos meios de comunicação, como parte do processo de transformar um “mundo a significar” em “mundo significado”. Para isso, o Blog “Fatos e Dados” constituiu seus posts, ao menos os que foram objeto de nossa análise mais detalhada, em elementos argumentativos de ordens diversas, sem que qualquer um deles fosse mais utilizado em detrimento dos demais.

A análise da utilização dos elementos argumentativos diversos no Blog, ainda que no mesmo post, demonstra, evidentemente, que a Petrobras, assim como qualquer sujeito, procura utilizar-se das ferramentas de argumentação mais adequadas para o objetivo que visa alcançar - a distinção no caso de um blog é que a necessidade de uma atualização sempre constante faz com que vários moldes argumentativos venham a ser utilizados, às vezes dentro de um mesmo texto.

Ainda assim, as características da representação social referentes à Petrobras eram os fundamentos básicos sobre os quais se estabelecia a grande maioria dos argumentos utilizados - o que contribuía para a eficiência argumentativa e para o reforço da imagem pública da empresa.

Ao fim deste trabalho esperamos ter contribuído para o desenvolvimento científico dos campos com os quais dialogamos nesta pesquisa, ao mesmo tempo em que sabemos ter possibilitado uma melhor compreensão dos processos e eventos aqui descritos e analisados. A conclusão desta tese representa o fim de uma caminhada que, desejamos, possa se tornar útil para outros pesquisadores e interessados, e, principalmente, para o conhecimento científico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Rubens Queiroz de. “O leitor navegador (I)” *in*: SILVA, Ezequiel Theodoro da (coord.). **A leitura nos oceanos da Internet**. São Paulo: Cortez, 2003a.

_____. “O leitor navegador (II)” *in*: SILVA, Ezequiel Theodoro da (coord.). **A leitura nos oceanos da Internet**. São Paulo: Cortez, 2003b.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith & GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

ANJ se manifesta contra blog da Petrobras, Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=52406>, acessado em 01 fev 2010

ARAÚJO, Júlio César Rosa de. “A conversa na *web*: o estudo da transmutação em um gênero textual”. *In*: MARCUSCHI, Luiz Antônio & XAVIER, Antônio Carlos dos Santos (orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. **Estética da criação verbal**. Tradução por Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. **Estética da criação verbal**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

_____. **O freudismo: um esboço crítico**. Tradução por Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

_____. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Tradução de Paulo Bezerra. 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. **Questões de literatura e de estética**. São Paulo: Hucitec/Unesp, 1990.

BARBOSA, Aline da Rocha. **Blogs jornalísticos: identidades em interseção, memórias fluidas e influências políticas para a sociedade**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense, : 2010

BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

BRAIT, Beth. “A natureza dialógica da linguagem: formas e graus de representação dessa dimensão constitutiva”. In: FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão; CASTRO, Gilberto de (org) **Diálogos com Bakhtin**. 4 ed. Curitiba: Editora UFPR, 2007.

_____. “Problemas da poética de Dostoiévski e estudos da linguagem. In: BRAIT, Beth (org) **Bakhtin, dialogismo e polifonia**. São Paulo: Contexto, 2009.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

CAIRNCROSS, Frances. **O fim das distâncias: como a revolução das comunicações transformará nossas vidas**. Tradução de Edite Sciulli e Marcos T. Rubino. São Paulo: Nobel, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAVALCANTE, Marianne Carvalho Bezerra. “Mapeamento e produção de sentido: os links no hipertexto” In: MARCUSCHI, Luiz Antônio & XAVIER, Antônio Carlos dos Santos (orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução por Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARTIER, Roger. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. Tradução de Mary Del Priori. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.

_____. **Os desafios da escrita**. Tradução de Fulvia M. L. Moretto. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisas em ciências humanas e sociais**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 1998.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16ª edição. São Paulo: Ática, 2007.

COELHO JÚNIOR, Nelson Ernesto & FIGUEIREDO, Luís Cláudio. **Figuras da intersubjetividade na construção subjetiva: dimensões da alteridade**. Disponível em: http://www.smarcos.br/interacoes/arquivos/artigo_17.pdf, acessado em 12 mai 2005.

COULON, Alain. **Etnometodologia**. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1995a.

_____. **Etnometodologia e educação**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1995b.

DANTAS, Daniel. **As relações intersubjetivas nos blogs e as práticas de letramento digital**. Dissertação de Mestrado. Natal: UFRN, 2006.

DANTAS, Rui. “Explosão conservadora” *In*: Folha de São Paulo, 12/07/98, disponível em: http://www.facom.ufba.br/artcult/brasiltelenovela/pag_explo.htm, acessado em 31 dez 2008.

DUVEEN, Gerard. “O poder das idéias”. *In*: MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Traduzido por Pedrinho A. Guareschi. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

ECO, Umberto. **Obra aberta**. 8 ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. “Nas trilhas do discurso: a propósito de leitura, sentido e interpretação” *in* ORLANDI, Eni Puccinelli (org). **A leitura e os leitores**. Campinas/SP: Pontes, 1998.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 7 ed. São Paulo: Ática, 2001.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Traduzido por Luiz Felipe Baeta Neto. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008a.

_____. **A ordem do discurso**. Tradução por Laura Fraga de Almeida Sampaio. 17ª Ed. São Paulo: Loyola, 2008b.

_____. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. Tradução por Salma Tannus Muchail. 9ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

_____. **A verdade e as formas jurídicas**. Tradução por Roberto Cabral de Melo Machado e Eduardo Jardim Moraes. Rio de Janeiro: NAU Editora, 2003.

FRAGOSO, Suely. “Um e muitos ciberespaços”. *In*: LEMOS, André & CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GARAVELLO, Murilo de Paula Eduardo. **Os blogs e o jornalismo de texto: a campanha para a eleição presidencial de 2006**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, : 2009.

GARFINKEL, Harold. **Studies in ethnomethodology**. Cambridge, UK & Malden, USA: Polity & Blackwell, 2008.

GEERTZ, Clifford. “O senso comum como um sistema cultural” *in* GEERTZ, Clifford. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Tradução de Vera Mello Joscelyne. 9 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes: o cotidiano e as idéias de um moleiro perseguido pela Inquisição**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

GREGOLIN, Maria do Rosário. “Bakhtin, Foucault, Pêcheux” *in* BRAIT, Beth (org.) **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.

GUESSER, Adalto H. “A etnometodologia e análise da conversação e da fala” *in* **EmTese**, vol.1, nº 1 (1), agosto-dezembro/2003.

HYLAND, Ken. “Genre: Language, context, and literacy”. *In: Annual Review of Applied Linguistics*, 22: 113-135, 2002.

INDURSKY, Freda. “A prática discursiva da leitura” *in* ORLANDI, Eni Puccinelli (org). **A leitura e os leitores**. Campinas/SP: Pontes, 1998.

LE MOS, André. “Aspectos da cibercultura: vida social nas redes telemáticas”. *In: PRADO, José Luiz Aidar Prado. Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, 2002a.

_____. “Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época”. *In: LEMOS, André & CUNHA, Paulo. Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002b.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4 ed. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Ed. Loyola, 2003

_____. **As tecnologias da inteligência**. Traduzido por Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. Tradução Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

MARCHEZAN, Renata Coelho. “Diálogo”. *In: BRAIT, Beth (org) Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. “Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital” *in: MARCUSCHI, Luiz Antônio & XAVIER, Antônio Carlos dos Santos (orgs.)*.

Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

MARQUES, Francisca Ester Sá. **Interpretação de produtos culturais:** contributos de uma abordagem etnometodológica aos estudos da comunicação. Disponível em: <http://ubista.ubi.pt/~comum/marques-ester-abordagem-etnometodo.html>, acessado em 11 jul 2004.

MATTELART, A. & MATTELART, M. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1999.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 1979.

MELO, Cristina Teixeira Vieira de. “A análise do discurso em contraponto à noção de acessibilidade ilimitada da Internet”. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio & XAVIER, Antônio Carlos dos Santos (orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais:** novas formas de construção do sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

MÉSZÁROS, István. **O poder da ideologia.** Tradução por Paulo Cezar Castanheira. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

MIOTELLO, V.. “Ideologia”. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin:** conceitos-chave. São Paulo: Editora Contexto, 2007.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. Traduzido por Pedrinho A. Guareschi. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NOGUEIRA, Luciane Chiodi. **A web 2.0 e a cultura dos blogs.** Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2009.

NUNES, Glaucio Santoro. **Blog corporativo como ferramenta estratégica:** o caso do blog consultoria da Natura. Dissertação de Mestrado. Seropédica: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2008.

OLIVEIRA, Márcia Regina Alves Ribeiro. **A “quase conversação” na “comentosfera” dos “j-blogs”:** um estudo das interações na interface de comentários de quatro blogs jornalísticos institucionais. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2010.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento:** as formas do discurso. 4 ed. Campinas, SP: Pontes, 1996.

_____. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes: 1999.

_____. **Discurso e leitura**. 6 ed. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2001.

_____. “O inteligível, o interpretável e o compreensível” *in* ZILBERMAN, Regina & SILVA, Ezequiel Theodoro. **Leitura: perspectivas interdisciplinares**. São Paulo: Ática, 1988.

_____. “Silêncio e implícito (Produzindo a monofonia)” *in* GUIMARÃES, Eduardo (org) **História e sentido na linguagem**. Campinas, SP: Pontes, 1989.

PERELMAN, Chaïm & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Tradução por Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão; revisão por Eduardo Brandão. 2a ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

POORE, Simon. **Ethnomethodology: an introduction**. Disponível em: <http://www.hewett.norfolk.sch.uk/curric/soc/ethno/intro.htm>, acessado em 25 jul 2004.

RAMOS E ANDRADE, Aláise Maria Carrijo. **Blog jornalístico: a constituição do sujeito jornalista-blogueiro e do leitor digital**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Franca: Franca, 2008

RECUERO, Raquel da Cunha. **O interdiscurso construtivo como característica fundamental dos webrings**. Disponível em: <http://www.intexto.ufrgs.br/n10/a-n10a1.html>, acessado em 28 set 2004.

REZENDE, Ivan Satuf. **A emergência da rede: dinâmicas interactivas em um blog jornalístico**. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

RICOEUR, Paul. **Hermenêutica e ideologias**. Tradução por Hilton Japiassu. Petrópolis/RJ: Vozes, 2008.

_____. **Teoria da interpretação**. Lisboa: Edições 70, 1999.

SAAD, Beth. **Estratégias para mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANT’ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro: um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na Internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SERVA, Leão Pinto. **Babel: a mídia antes do dilúvio e nos últimos tempos**. São Paulo: Mandarin, 1997.

SILVA, Wagner Alonge da. **Blogs entre o continuum e o degradé: um estudo de gêneros cirberjornalístico e critérios de noticiabilidade**. Dissertação de Mestrado. Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2008

SILVINO, Alexandre Magno Dias & ABRAHÃO, Júlia Issy. Navegabilidade e inclusão digital: usabilidade e competência. Disponível em: www.unb.br/ip/labergo/sitenovo/Julia/Artigos/paraosite/NeID.PDF, acessado em 03 fev 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó, SC: Argos, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

THOMSEN, Steven R., STRAUBHAAR, Joseph D. & BOLYARD, Drew M. “Ethnomethodology and the study of *online* communities: exploring the cyber streets” in **Information Research**, 4 (1). Disponível em: <http://informationr.net/ir/4-1/paper50.html>, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.

_____. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

VILAÇA, Márcio Luiz C. **Pesquisas em Linguística Aplicada: Domínios, Perspectivas e Metodologias in: Almanaque UNIGRANRIO de Pesquisa**. – Ano IV. Número 1 – 2010.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Tradução por Maria Immacolata Vassalo de Lopes. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2003.

WERTHEIM, Margaret. **Uma história do espaço de Dante à Internet**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

WOLF, Mauro. **Teoria das comunicações de massa**. Traduzido por Karina Jannini. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

XAVIER, Antonio Carlos. “Leitura, texto e hipertexto”. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio & XAVIER, Antônio Carlos dos Santos (orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução por Daniel Grassi. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM**

DANIEL DANTAS

**A argumentação como elemento discursivo na mídia
digital: Um estudo sobre o Blog “Fatos e Dados”**

NATAL/RN, 2012

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Dantas, Daniel.

A argumentação como elemento discursivo na mídia digital : um estudo sobre o blog “Fatos e dados” / Daniel Dantas. – Natal, 2012.
211 f.

Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, Natal, 2012.

Orientador: Prof.º Dr. Adriano Lopes Gomes

1. Estudos da linguagem. 2. Linguística aplicada. 3. Argumentação. 4. Cibercultura. 5. Representação Social. I. Gomes, Adriano Lopes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BSE-CCHLA

CDU 81’33: 004.738.5