

O DISCURSO DE OPINIÃO COMO DISCURSO POLÉMICO – ASPECTOS DA SUA CONFIGURAÇÃO E DA INTERACÇÃO SOCIAL ¹

RUI RAMOS*

1. Apresentação

1.1 – O estudo que estas linhas abrem e apresentam pretende debruçar-se sobre alguns dos aspectos que definem o *discurso de opinião* enquanto tal, o enquadram e delimitam. Concentra o foco da sua atenção no discurso de opinião *na comunicação social escrita*, fenómeno marcante nestes tempos de mediatização da vida pública, na sociedade portuguesa e na civilização ocidental.

Restringe mais ainda o seu domínio ao discurso de opinião *de cariz político*, enquanto discurso profusamente ilustrado e representativo, por um lado, e multifacetado mas homogéneo, por outro. A consciencialização crescente do valor da efectiva responsabilidade dos actores políticos num quadro de democracia representativa, quer do lado dos eleitores, quer do dos eleitos, e o cada vez mais fácil acesso à cultura e aos meios da sua difusão, estarão na base, a par de outros factores económicos e sociais, da crescente mediatização da vida política portuguesa, travando-se boa parte das lutas políticas nos meios de comunicação de massas. Os grandes jornais

* Universidade do Minho, Braga.

¹ Esta comunicação retoma parcialmente o texto de uma dissertação de Mestrado em Linguística Portuguesa Descritiva apresentada à Faculdade de Letras do Porto sob o título «Aspectos da configuração do discurso de opinião na comunicação social». Assim, algumas considerações aqui presentes encontram nesse intertexto sentido e explicação mais demorada, assim como a apresentação de um conjunto de artigos jornalísticos que lhe serviu de *corpus* para análise do funcionamento linguístico e bibliografia pertinente.

nacionais apresentam-se como o local estratégico da constituição do discurso político-social, substituindo por vezes as instâncias oficiais, dando voz e acesso directo à opinião pública, aos políticos eleitos e aos diversos porta-vozes e líderes de opinião mais ou menos formalmente instituídos.

Toda a vida social, política na sua acepção ampla e primeira, se rege por relações de consenso/conflito. Também o jornal se define e pronuncia nesses termos, reflectindo uma parte substantiva da imprensa actual, sobretudo a relação de conflito com o poder, desvelando o atractivo lado negativo das relações, explorando sentimentos de desconforto ou desagrado com a autoridade política, empolando reacções comuns anti-governo. Daqui resulta a omnipresença do discurso polémico, enquanto discurso desqualificante, discurso do conflito e da persuasão.

Numa sociedade onde a imagem televisiva se impõe cada vez com maior importância e a superficialidade inerente ao tratamento audiovisual impera, o *discurso político de opinião na imprensa escrita* mantém ainda um fôlego notável, guarda um ritmo próprio e um poder argumentativo/persuasivo vasto.

1.2 – Reconhecendo-se, como com pertinência assinala Joaquim Fonseca (1994a), na linguística contemporânea, dois grandes paradigmas, o da *Linguística do Sistema* e o da *Linguística do Uso/Funcionamento do Sistema*, parece-nos óbvio que uma análise minimamente produtiva do alvo deste estudo terá de se inscrever no segundo paradigma, encarando o objecto em questão como um todo de significação, assumindo como referência central a noção de competência de comunicação, «tomada como um complexo heterogéneo de recursos dominados pelos falantes para a produção e a recepção-interpretação de discursos-recursos esses em que se inscrevem os estritamente linguísticos, mas também outros, que com eles entretêm interações fortes, integrantes de diversos sistemas semióticos» (Fonseca, J., 1994a: 96). O *texto/discurso* será considerado na sua globalidade, onde se entrelaçam relações entre as suas diversas partes e entre cada uma delas com o todo, reconhecendo o papel da dimensão enunciativa e do contexto particular em que ocorre.

Assim, este estudo inscreve-se numa perspectiva de Linguística do Texto/Análise do Discurso, com uma componente enunciativo-pragmática, pretendendo traçar, dentro do quadro teórico assim estabelecido, alguns dos aspectos da configuração deste tipo de discurso, e nomeadamente um que consideramos estrutural e, como tal, definidor do tipo de texto em presença: a desqualificação dos alvos definidos no discurso, num quadro de polemicidade. Não se pretende fazer uma análise exaustiva de todas as formas e processos de desqualificação, mas somente apontar alguns recursos pelos quais os alvos são postos em causa. Paralelamente, são identificados vários mecanismos de criação de uma imagem de algum modo eufórica para o locutor.

1.3 – O tema deste estudo adquire pertinência à luz da complexidade linguística e da(o) representatividade/papel social do seu objecto. De facto, o discurso de opinião política na comunicação social apresenta-se multifacetado, comunga das características de outros tipos de discurso, estabelece com eles relações intertextuais ou de proximidade a vários níveis, assume-se como manifestação de uma polifonia que concorre decididamente para a sua delimitação. Contudo, não são abundantes entre nós as abordagens com sistematicidade do discurso de imprensa que o tomem na globalidade das suas múltiplas dimensões ², tendo como ponto de partida a base teórica e metodológica acima referida.

2. O discurso de opinião como discurso polémico

O substantivo «polémica» funciona como uma metáfora lexicalizada: entrou no léxico português remetendo para o campo lexical de guerra, significando arquitectura militar, disposição da batalha, forma de pelejar (cf. Bluteau, 1720), mas depressa o seu valor semântico derivou para tudo o que dizia respeito a algo controverso e, posteriormente, às disputas por escrito. Na 8.ª edição do dicionário de Moraes, de 1891, já se lia que polémica era sinónimo de debate oral ou escrito e que remetia principalmente para as lutas na imprensa.

A polémica é, então, uma guerra metafórica, uma guerra em que a arma é a palavra e o seu suporte físico é, sobretudo desde 1820, o jornal.

O que define o discurso polémico é que o conjunto das suas propriedades semânticas, enunciativas e argumentativas se encontra ao serviço de um objectivo dominante, o de desqualificar o objecto que constitui o seu alvo, «matar» metaforicamente o adversário discursivo: «le discours polémique est un discours *disqualifiant*, c'est-à-dire qu'il attaque une *cible* (...) et qu'il met au service de cette visée pragmatique dominante – discréditer l'adversaire, et le discours qu'il est censé tenir – tout l'arsenal de ses procédés rhétoriques et argumentatifs» (Kerbrat-Orecchioni, s/d: 12). Não é de admirar, portanto, que alguns textos polémicos se revistam de um carácter por vezes excessivamente truculento, onde o insulto pessoal substitui a defesa e ataque de ideias, onde a injúria se sobrepõe à argumentação.

A guerra metafórica ainda hoje se encontra presente nos seus semas inerentes:

² Impõe-se uma ressalva, que remete para alguns estudos de J. Fonseca e outros, por sua orientação (especialmente alguns dos compilados em Fonseca, J., 1992 e em Fonseca, J. (org.) *et al.*, 1998).

- a) a polémica é um objecto de natureza verbal, as armas a terçar são as palavras;
- b) este objecto verbal é de natureza dialógica, implicando a existência de dois antagonistas;
- c) o discurso é, assim, visto como um *contra-discurso*.

Daqui decorre que os antagonistas divirjam em certos pontos importantes, mas também que estejam de acordo sobre uma série de bases enunciativas gerais. Se tal não existir, não haverá adversários capazes de se entenderem acerca do terreno-base sobre o qual constróem os seus edifícios verbais (e tentam destruir o do oponente) – terreno, armas e regras.

Para além (ou antes...) de todas as outras indicações de que este tipo de discurso jornalístico é visto como *contra-discurso*, repare-se na identificação das rubricas próprias dos jornais onde estes textos surgem: «Antes pelo contrário» ou «Às avessas», (*O Independente*), «Espaço público» (*Público*), «Opinião» (*Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *O Comércio do Porto*), por exemplo.

Esta forma de identificação de um espaço específico no jornal indicia já um evidente processo polifónico, pois os textos que preencherão tal espaço evocam implicitamente outros discursos ou, se preferirmos, o macro-discurso social onde uma infinidade de discursos diversos operam e interagem. Evoca igualmente o conflito, a fricção de vozes dissonantes. De alguma forma, a própria existência de tal espaço é justificada pela possibilidade/necessidade de conflito: para ser afirmar, o discurso de cada autor deve procurar e conquistar o seu lugar no seio do macro-discurso social, procurando sobrepor-se a outros. Este não pode ser um processo pacífico: a existência só se justifica se houver pertinência que, por sua vez, se fundamenta na diferença de pontos de vista, de objectivos, de visões do mundo. Só numa hipotética situação de discurso único não haveria conflito nem polémica, mas tal não ocorre nem mesmo em ficções tão pessimistas como as do universo orwelliano.

O discurso polémico reveste-se de um carácter maniqueísta, onde se define uma instância que congrega todas as qualidades e todas as virtudes, pertinentes ou não para o fim evocado, e uma outra (o alvo definido) acusada, mais ou menos declaradamente, de simbolizar o oposto. Mesmo que sejam referidos aspectos positivos do alvo, tal facto estará ao serviço de uma estratégia argumentativa que terá sempre por fim a sua desqualificação, assim como a edificação de uma imagem de imparcialidade e justiça para o LOC (locutor). Esta imagem é importante porque, para que o LOC possa de alguma forma influenciar o ALOC (alocutário), este deve estar disposto a conceder alguma dose de crédito àquele e deve estar disposto a, relativamente a uma questão determinada, sofrer a acção do LOC. Por sua

vez, este último não poderá pretender actuar a partir de uma simples relação de força, mas procurar, recorrendo a argumentos de índole intelectual ou emotiva, ganhar a adesão voluntária do seu público. Essa é tradicionalmente a definição de argumentação: «l'ensemble des procédures discursives visant à l'adhésion du ou des interlocuteurs, du ou des lecteurs» (Portine, 1983: 13). Mas podemos ir um pouco mais longe: «argumenter c'est chercher, par le discours, à amener un auditeur ou un auditoire donné à une certaine action. Il s'ensuit qu'une argumentation est toujours construite pour quelqu'un, au contraire d'une démonstration qui est pour «n'importe qui»» (Grize, 1981: 30).

3. O esquema da comunicação polémica

3.1 – Se procurarmos traçar um esquema dos intervenientes neste acto comunicativo que consiste em escrever/publicar um artigo jornalístico de opinião no âmbito da política nacional, não nos poderemos ficar pela simples identificação tradicional de um emissor e um receptor. Será necessário fazer uma análise um pouco mais profunda desta realidade complexa.

3.1.1 – Começaremos por lembrar que a produção de qualquer texto/discurso é marcada pelas suas coordenadas de enunciação, definindo o seu *ego*, *hic et nunc*. Relativamente ao *ego*, enquanto autor de um artigo de opinião, o LOC assume claramente o seu papel, o papel do *sujeito* que emite opinião e que não é uma entidade difusa ou longínqua, mas aquele indivíduo particular. Tal é imediatamente verificável ao nível da configuração formal e gráfica: o nome bem visível, em muitos casos a fotografia a «dar a cara» e a afirmar claramente que o texto é um ponto de vista assumido, além do enquadramento e identificação de um espaço próprio no jornal, destinado a este tipo de texto.

Mas também do ponto de vista da mensagem ele se assume, marcando o seu discurso: enquanto manifestação verbal de paixão, o discurso polémico deve ser explicitamente assumido pelo LOC, assumido pelo *eu* sujeito da enunciação, com todas as marcas que isso necessariamente envolve; enquanto discurso de persuasão, encontra-se direccionado para o ALOC que pretende convencer ou persuadir, pelo que a presença deste é igualmente basilar (no sentido em que sem essa base não seria possível construir o edifício discursivo dialógico) na configuração deste tipo de discurso que manifestaria, assim, a propriedade de ser fortemente marcado do ponto de vista enunciativo.

3.1.2 – Relativamente à coordenada espacial (*hic*), tem mais sentido na medida em que este *aqui* não é somente espacial, mas é sobretudo temático.

De facto, os artigos que neste estudo evocamos gravitam à volta de assuntos de política nacional, de um determinado período. E nesse jogo, todas as referências se esgotam num círculo relativamente restrito e de alguma forma subordinado a aspectos mais relevantes.

3.1.3 – Quanto à coordenada temporal (*nunc*), decorre da própria configuração externa, enformadora do discurso jornalístico e presente na enciclopédia de LOC e ALOC, o T0 da enunciação, que se define pela data de publicação do jornal. Esta coordenada constitui por si um elemento de sentido, estabelecendo pontes entre o verbalizado e o universo de conhecimentos do ALOC. Ancorando-se os artigos da imprensa num passado relevante recente, o leitor de um jornal pressupõe que, qualquer que seja o assunto tratado num artigo de opinião, ele terá de ser imediatamente identificável, através do universo de conhecimento supostamente partilhado pelos intervenientes no processo comunicativo, pela actualização dos acontecimentos dos dias anteriores e, eventualmente, orientando as suas repercussões directas para um futuro próximo. Aliás, a transitoriedade, o seu curto tempo de vida, é uma das características definidoras do discurso jornalístico, fruto da «excessiva» ligação, em vários aspectos, ao momento de enunciação³. Claro que esta característica, apesar de ser globalmente comum a todos os artigos jornalísticos, manifesta-se a diferentes níveis, segundo as peculiaridades do tipo de discurso em causa: um *fait divers* ou uma notícia sobre um resultado desportivo, por exemplo, podem perder actualidade/oportunidade no decurso de poucas horas ou de um dia para o outro, ao passo que um artigo de opinião será mais resistente à erosão do tempo. E há ainda que ter em consideração, mesmo só no quadro da imprensa escrita, os diversos tipos de suporte físico e sua periodicidade: revistas de actualidade ou de reportagem, jornais matutinos, vespertinos, semanários...

De todos os tipos de artigos jornalísticos, os artigos de opinião serão, provavelmente, os de maior esperança de vida. Enquanto que a notícia é tendencialmente uma pura descrição de determinado estado de coisas, o artigo de opinião apresenta características próprias: baseia-se na realidade, nos acontecimentos reais externos ao texto para, a partir deles, tecer

³ A transitoriedade destes escritos é testemunhada pelos próprios autores: Marcelo Rebelo de Sousa, num livro que agrupa alguns artigos de opinião por si produzidos para a imprensa falada e escrita, parece sentir a necessidade de justificar tal publicação. Abre o seu volume com uma «Explicação», onde refere: «Ouvintes amigos insistiram para que publicasse em livro alguns desses avisos, *menos presos ao imediato*, que se foram somando nestas quase cinquenta e duas semanas.» E na contra-capá do livro pode ler-se: «Desses programas, alguns trechos, *mais intemporais*, foram transcritos e são agora publicados em livro.» (*Um ano em exame*, Lisboa, Publicações D. Quixote/TSF, 1994; os sublinhados são nossos)

comentários, explicar causas, relações e consequências, criar casos políticos. É essa componente narrativa e criadora que foge à simples mostração referencial do mundo e dos estados de coisas, para constituir comentário, definir valores, criar realidades. Mas continuarão todos marcados – fortemente marcados – pelo momento zero da sua enunciação, o ponto de intersecção das linhas definidoras do campo enunciativo.

3.2 – Se este tipo de texto é tão fortemente marcado do ponto de vista enunciativo, assumindo papel de relevo a marca do *eu*, surge a questão da *autoridade*.

Para que o discurso persuasivo alcance os seus fins, o ALOC terá de reconhecer ao LOC algum tipo de autoridade, decorrente de uma posição de equilíbrio, de sensatez, de justiça. Ora, como conciliar essa pretensa posição de equilíbrio com atitudes assumidamente comprometidas com certas forças políticas ou sociais? Onde está a isenção do comentador se, como declaramos acima, o texto polémico se reveste de um carácter maniqueísta? Em nome de quem fala ele?

3.2.1 – Haverá que reconhecer na posição do autor de um artigo de opinião duas orientações:

- i) como porta-voz da opinião pública
- ii) como líder de opinião

As duas dimensões estão intimamente ligadas. A opinião pública tem um papel de legitimadora do discurso do LOC: por um lado, delega-lhe um poder e uma função, permite-lhe falar em seu nome: «en nous situant dans le cadre d'une sémiotique de l'énonciation, nous pouvons dire que le porte-parole entre dans la catégorie des énonciateurs délégués» (Marsocchia, 1993: 170). Assim, nesta teatralização construída pela polemização do discurso, a opinião pública representa o papel de destinador, encontrando um instrumento e um veículo de expressão no seu porta-voz/líder de opinião e no jornal de suporte do seu discurso e das suas ideias. O autor do artigo evoca aquilo que, aos olhos da opinião pública, *é razoável, é evidente, é necessário* – surge assim o discurso da evidência, que convoca uma instância exterior ao sujeito de enunciação e que funciona como *auctoritas*: «l'opinion publique, dans ses différentes incarnations apparaît comme instance légitimatrice du dire du journal» (Imbert, 1988: 63).

Por outro lado, a opinião pública assume o papel de narratário – é a ela que o LOC se dirige numa primeira instância, mesmo que o verdadeiro destinatário seja a classe política. De facto, o LOC não se dirige directamente a quem toma as decisões políticas, não visa a classe política senão

indirectamente. Sendo o objectivo último do seu discurso induzir a classe dirigente a determinada acção, ele tem presente, como narratário do seu discurso, o público, sabendo que atinge indirectamente os políticos, enquanto dependentes do julgamento público sobre o seu desempenho. Esses, sim, constituirão o destinatário do seu discurso.

3.2.2 – Assim, na procura da *autoridade* ou *legitimidade* que, aos olhos da opinião pública, consagram o agente (autor do artigo de opinião) como líder de opinião e porta-voz, é relativamente comum encontrarmos aquilo que Ariosto ⁴, nos seus *Tópicos*, definia como o *endoxon*: «c'est ce qui paraît (on peut compléter: ce qui paraît manifeste, vrai, respectable) soit à tous, soit à la plupart, soit aux sages; et parmi ceux-ci, soit à tous, soit à la plupart, soit aux plus célèbres et aux plus respectables» (von Moos, 1990: 7). Esta é uma estratégia visando a adesão do ALOC e justificando a posição do LOC como porta-voz da opinião pública, respeitando os cânones clássicos da retórica: «selon l'un des préceptes les plus élémentaires de la rhétorique, celui qui veut prendre la parole doit d'abord se justifier; il doit s'identifier à son public et s'adapter à son horizon. Il y arrive en proposant une opinion commune à lui-même et à son auditoire, une opinion qui a une chance d'être reconnue, de préférence une opinion courante ou respectable. C'est ce qu'Arioste a appelé un «endoxon»» (*idem, ibidem*: 3). O recurso ao lugar comum permite ao ALOC rever-se na mensagem que recebe, fazê-la sua, não a «estranhar»; do lado do LOC, é um recurso fácil, se o conhecimento do auditório for minimamente correcto, o que permite abrir caminho para construções menos imediatamente aceitáveis: «le lieu commun est une construction commode, permettant de débloquer la réaction nerveuse devant le choc de l'inconnu, d'adapter le psychisme à de nouvelles informations en les présentant comme du déjà-vu, donc sous la forme d'une fiction communicative. Par sa fonction identificatrice il sert à inspirer confiance» (*idem, ibidem*: 4).

3.2.3 – Outra estratégia linguística facilmente identificável reside no recurso à interpelação directa do leitor, procurando criar uma cumplicidade favorável à aceitação dos seus pontos de vista, concretizada em expressões nominais ou pronominais (*caro leitor, você*) ou no emprego de uma pessoa unanimista, pelo uso do *nós* (claramente como pronome ou gramaticalizado na desinência verbal). O LOC transforma-se, assim, em «um dos nossos» aos olhos do ALOC, pode ser sentido como uma vítima, como um companheiro de luta ou como um colega de trabalho. Está dado o primeiro passo para que o discurso argumentativo possa resultar, pela

⁴ *Apud* von Moos, 1990.

com alguém que lhe seja estranho. Mas reconhecê-lo próximo será o primeiro passo para, ao mesmo tempo, encará-lo como capaz de uma intermediação com o Poder, capaz de verbalizar aquilo que o ALOC difusamente pressente, capaz de lhe mostrar o caminho a seguir. Resulta daqui um papel aparentemente contraditório ou, pelo menos, um papel com duas cambiantes de orientação oposta. Cabe ao autor do artigo equilibrar a sua intervenção, assumindo inequivocamente as suas palavras como opinião pessoal (como dizíamos acima), mas recorrendo aos lugares comuns necessários e suficientes para congregar os apoios que o legitimarão.

Poderá igualmente concluir-se que a opinião pública é uma figura de geometria variável, com um referente adaptável às necessidades estratégicas do LOC: o saber colectivo, o senso comum, o Bem, a Verdade, o País... Trata-se portanto de «une création du discours, un *objet sémiotique*, figuration idéale (imaginaire) du Public projeté sur la scène du discours (...) en la personne de ses porte-parole» (Imbert, 1988: 104).

Podemos, então, apontar um esquema de polemização do discurso:

agente: autor do artigo, delegado da opinião pública/líder de opinião

destinador: opinião pública

destinatário: classe política

narratário: público (raramente o destinatário)

4. O discurso de opinião como prática social

O discurso de opinião no jornal e a discussão que provoca/de que é reflexo realizam diversas funções de mediação cultural, de re-criação do real, de consagração do jornal como actante institucional interventivo na vida social e política do País e de consagração de líderes de opinião.

4.1 – O jornal funciona como mediador cultural entre uma cultura «de elite» e as culturas práticas e como mediador ideológico. O discurso de opinião vulgariza temas até aí reservados a minorias (elites políticas, económicas e culturais), construindo-se a partir de discursos já constituídos, discursos «terceiros» e assume-se como local estratégico de produção de realidade. Através da opinião dos porta-vozes, é criado um *efeito de real* discursivo: esse poder evocativo da linguagem cria realidade, na medida em que condiciona a apreensão e compreensão dos factos pela opinião pública. A apreensão da realidade, a interpretação que os indivíduos fazem dos estados de coisas é, assim, mediatizada pela visão subjectiva dos líderes de opinião.

4.2 – Assim, o jornal assume-se como instância intermédia entre o público e a classe política. Através do jornal, é a sociedade na sua globalidade que se manifesta, pois o jornal é o local de confluência de múltiplas vozes: «le journal se présente alors comme un lieu d’intertextualité, traversé par des discours déjà constitués et, simultanément, générateur d’une parole polyphonique (espace à plusieurs voix)» (*idem, ibidem*: 49).

O relevo dos jornais como criadores de realidade é testemunhado pelas inter-referências identificáveis nos seus artigos, entre os quais os de opinião e os editoriais assumem papel significante. É fácil encontrar retomas de títulos ou citações de outros artigos como elementos motivadores de «resposta», alimentando a polémica, respondendo à argumentação com contra-argumentação; excertos de artigos de opinião produzidos no mesmo ou em outros jornais funcionam como epígrafe de novos artigos. Ouve-se, desta forma, a voz de outros líderes de opinião sob a voz dos sujeitos de cada texto/discurso, num processo há muito descrito para o texto literário: a questão da intertextualidade. Tal como o texto literário se apresenta como «mosaico de citações» (para usar a recorrente expressão de Kristeva) e «se inscreve numa relação com a multidão de outros textos que nele circulam» (Topia, 1979: 171), surgindo «como uma configuração aberta, percorrida e balizada por redes de referências, reminiscências, conotações, ecos, citações, pseudocitações, paralelos, reactivações» (*idem, ibidem*), também o artigo de opinião da imprensa escrita se constrói numa rede de laços intertextuais mais ou menos óbvios que re-criam o mundo.

4.3 – Os jornais têm capacidade suficiente para, numa delegação auto-outorgada de representantes da opinião pública, exercer o controle da vida pública e de exigência de condutas dentro de determinados parâmetros considerados aceitáveis (ou politicamente correctos) pela mesma opinião pública. O discurso de opinião e a inerente discussão levam vários actores sociais (no caso de que nos ocupamos, os responsáveis políticos) a tomar partido, mesmo a alterar rumos de actuação, face à consagração de um espaço público (o jornal) como representante da opinião pública. Se as instâncias políticas constituem o verdadeiro destinatário dos artigos de opinião, que apresentam um discurso persuasivo, e se este for de alguma forma eficaz, os resultados da sua acção terão de ser reconhecíveis. É sabido o peso dos grupos de pressão junto das instâncias do poder, e a imprensa é frequentemente apelidada de «quarto poder», sobretudo pela capacidade de criar realidade, mediando/explicando o que acontece, e por ser a imagem incarnada do poder delegado da opinião pública.

4.4 – A manifestação de opinião em espaço público privilegiado aponta e cria líderes de opinião, tornando-os porta-vozes da opinião pública, através dos jornais: «l’idéologie de la communication (...) est une idéologie

de nature discursive: c'est elle qui attribue à certains acteurs sociaux, par leur projection dans les espaces d'opinion du journal de référence, des *instances de production discursive*, et les consacre/légitime individuellement comme émetteurs (en tant que témoins privilégiés) et, socialmente, comme protagonistas d'une configuration collective («leaders d'opinion»)» (Imbert, 1988:12). Os autores dos artigos do *corpus* que está na base deste texto não são meros *produtores de opinião* (sobretudo aqueles que têm uma participação regular) mas, pelo acesso aos meios de comunicação de massas e consequente importância que lhes é atribuída numa sociedade cada vez mais mediatizada, pela autoridade que os seus textos constroem, pelo «saber» e bom senso que denotam, transformam-se em verdadeiros líderes de opinião junto de grupos mais ou menos extensos da sociedade. O seu poder performativo traduz-se no discurso que produz, enquanto discurso instituinte (criador) do real, enquanto discurso interpretante, que modaliza/avalia, enquanto discurso comunicante, que exorta à acção.

5. Conclusões

O discurso de opinião na imprensa escrita apresenta regularidades sistematizáveis ao nível textual/discursivo que o definem como discurso polémico.

Testemunha, numa perspectiva social, a afirmação do jornal, que extrapola os seus limites e dimensões, para se constituir como entidade de re-criação do real, constituindo, ao nível sócio-político, uma rede de poderes, e ao nível linguístico uma pluralidade de modos de significação, de códigos e de competências.

Consagra os seus agentes como interventores privilegiados na relação do cidadão com as instâncias do poder (neste caso, iminente político), como descodificadores e comentadores dos factos políticos, ao mesmo tempo que permite, reproduz e amplia a discussão, a luta, a defesa de pontos de vista. Re-escreve o discurso social ao constituir-se como discurso terceiro, elaborado sobre/com as várias vozes que reactualiza.

Transporta para a estrutura da língua dimensões do seu uso, contribuindo desta forma para a sua contínua evolução e acompanhamento das mudanças da sociedade que serve, pela qual é servida e com a qual se confunde.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLUTEAU, R. (1720) – *Vocabulário Portuguez e Latino*, Lisboa, Impresso na Officina de Pascoal da Sylva.
- FONSECA, J. (1992) – *Linguística e Texto/Discurso. Teoria, Descrição, Aplicação*, Lisboa, ICALP.
- FONSECA, J. (1994) – *Pragmática Linguística. Introdução, Teoria e Descrição do Português*, Porto, Porto Editora.
- FONSECA, J. (1994a) – «O lugar da Pragmática na Teoria e na Análise Linguísticas», in J. Fonseca, 1994, pp. 95-104.
- FONSECA, J. (Org.), PINTO, A. G., ALMEIDA, C. A., RAMOS, R. (1998) – *A Organização e o Funcionamento dos Discursos. Estudos sobre o Português. Tomo III*, Porto, Porto Editora.
- GRIZE, J.-B. (1981) – «L'argumentation: explication ou séduction», *Linguistique et Sémiologie*, 10, (L'argumentation), Lyon, Presses Universitaires de Lyon, pp. 29-40.
- IMBERT, G. (1988) – *Le discours du journal. A propos de «El País»*, Paris, Centre National de Recherche Scientifique.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (s/d) – «La polémique et ses définitions», *Le discours polémique*, Centre de Recherches Linguistiques et Sémiologiques de Lyon, Presses Universitaires de Lyon, pp. 3-40.
- KRIEGER, M. G. (1992) – «Um sincretismo de vozes: a retórica dos editoriais jornalísticos brasileiros», *Cruzeiro Semiótico*, 16, Porto, Associação Portuguesa de Semiótica/Fundação Eng. António de Almeida, pp. 79-89.
- MARCOCCIA, M. (1990) – «Le stéréotype du porte-parole dans le discours politique», in C. Plantin, (dir. de), pp. 170-181.
- PLANTIN, C. (dir. de) (1990) – *Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés*, Paris, Editions Kimé.
- PORTINE, H. (1983): *L'argumentation écrite. Expression et communication*, Paris, Hachette/Larousse.
- RAMOS, R. (1996) – *Aspectos da configuração do discurso de opinião na comunicação social*, Porto, Faculdade de Letras (dissertação de mestrado não publicada).
- TOPIA, A. (1979) – «Contrapontos Joycianos», *Intertextualidades – Poétique – Revista de teoria e análise literárias*, n.º 27, Coimbra, Livraria Almedina.
- VON MOOS, P. (1990) – «Introduction à une histoire de l'endoxon», in C. Plantin, (dir. de), pp. 3-16.