



**INSTITUTO
FEDERAL**
Alagoas

**INSTITUTO FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS MACEIÓ
CURSO SUPERIOR DE LICENCIATURA EM
LETRAS-PORTUGUÊS**

ROBSON MULLER SILVA DOS SANTOS

**A ARGUMENTAÇÃO EM TEXTOS JORNALÍSTICOS DE CARÁTER
INFORMATIVO: O GÊNERO TEXTUAL-DISCURSIVO NOTÍCIA**

ROBSON MULLER SILVA DOS SANTOS

**A ARGUMENTAÇÃO EM TEXTOS JORNALÍSTICOS DE CARÁTER
INFORMATIVO: O GÊNERO TEXTUAL-DISCURSIVO NOTÍCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Instituto Federal de Alagoas (Ifal), Campus Maceió, como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciado em Letras-Português.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Jorge de Sousa Cavalcanti.



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Instituto Federal de Alagoas
Campus Maceió
Biblioteca Benevides Monte

419

S237a Santos, Robson Muller Silva dos.

A argumentação em textos jornalísticos de caráter informativo [recurso eletrônico] : o gênero textual-discursivo notícia / Robson Muller Silva dos Santos. – Dados eletrônicos (1 pdf : 632 KB). – 2023.

Trabalho com 77 f.

Inclui referências.

Orientação: Prof. Dr. Ricardo Jorge de Sousa Cavalcanti.

Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras-Português – Instituto Federal de Alagoas, *Campus Maceió*. Maceió, 2023.

1. Letras-Português. 2. Discurso jornalístico. 3. Gênero notícia. 4. Texto informativo – Argumentação. I. Título.

Franciane Monick Gomes de França
Bibliotecária – CRB 4/1831

ROBSON MULLER SILVA DOS SANTOS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Banca do curso de Licenciatura em Letras do Instituto Federal de Alagoas (Ifal), Campus Maceió, como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciado em Letras/Português.

Aprovado em: 31 de agosto de 2023.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ricardo Jorge de Sousa Cavalcanti
(Orientador - *Campus Maceió/Ifal*)

Profa. Dra. Christiane Batinga Agra
(Examinadora 1 – *Campus Maceió/Ifal*)

Profa. Dra. Flávia Karolina Lima Duarte Barbosa –
(Examinadora 2 – *Campus Avaré/IFSP*)

Maceió/AL
2023

DEDICATÓRIA

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu marido e companheiro de vida, Fábio José dos Santos, por todo o apoio durante a construção deste trabalho. Ao meu orientador, Ricardo Jorge de Sousa Cavalcanti, por ter me acolhido e me ajudado a conduzir esta pesquisa. Aos queridos/as professores/as do Curso de Licenciatura em Letras-Português do *Campus* Maceió/ Ifal, o meu muito obrigado.

RESUMO

Sabe-se que na esfera jornalística há duas vertentes principais de classificação para conteúdos disseminados pela imprensa, as quais abrigam gêneros jornalísticos em grupos que se caracterizam ora pelo caráter informativo, ora pela natureza predominantemente opinativa/argumentativa, e, ainda, pela junção de tipologias textuais que se combinam. A notícia é um gênero que, tradicionalmente, é associado à informação, haja vista sua função social de veicular os chamados fatos do dia. Apesar de estar consolidada a ideia de que a notícia é um gênero discursivo essencialmente descritivo/expositivo, pretende-se, neste trabalho, verificar a presença de passagens argumentativas em textos jornalísticos de natureza declaradamente informativa, a partir da observação de elementos linguístico-discursivos que atuam no texto, ainda que sutilmente, para a construção de pontos de vista a respeito do que está sendo enunciado ao público, mediante a divulgação de notícias. Para isso, o estudo adotará, como metodologia, a análise linguístico-discursiva e semântica de notícias publicadas pelo canal “Folha de São Paulo”, no primeiro turno das Eleições 2022, especificamente, textos cujo tema diz respeito a pesquisas de intenção de voto para os candidatos a presidente. Os fundamentos teórico-conceituais do trabalho desenvolvem-se a partir do diálogo entre estudos da área da Comunicação, da Linguística Textual e das reflexões em torno do enunciado e do discurso. Ademais, a pesquisa assume um caráter linguístico-interpretativista, com uso de dados quantitativos. A partir da análise do *corpus*, houve a identificação de movimentos retórico-discursivos e linguístico-textuais que apontam para a presença de traços argumentativos em textos que são apresentados como predominantemente informativos. Esta pesquisa aponta, também, para possibilidades de trabalho com o gênero textual notícia na esfera escolar, verificando-se de que forma a BNCC orienta o emprego desse gênero nessa esfera de atuação humana.

Palavras-chave: Discurso jornalístico. Gênero Notícia. Argumentação. Fake news.

ABSTRACT

Commonly, it is known that, in journalistic discursive sphere, there are two main strands of classification for the content disseminated by the press, which group journalistic genres in categories that are characterized sometimes by the informative nature, and occasionally by the predominantly argumentative type. Traditionally, news report is a genre that associated to the idea of information, that finds its social function in the task of conveying the so-called facts of the day. Despite to the idea that news is an essentially descriptive/expositive discursive genre is consolidated, in this work, we analyze the presence of argumentative marks in journalistic texts accepted as informative texts. For we try to observe linguistic-discursive and semantic aspects, which acting in some selected texts, that have been published in the online newspaper “Folha de São Paulo” edition, a Brazilian traditional mainstream media, during presidential elections in Brazil, in 2022. The theoretical-conceptual framework of this research departs of the dialogue between studies in the Communication field, Textual Linguistics studies and reflections around enunciation and discourse. In addition, the research assumes a linguistic-interpretative approach; a quantitative data is also used, so that the observed phenomenon can be understood. The analysis of the *corpus* reveals the presence of rhetorical-discursive and linguistic-textual movements that point to the existence of argumentative traits in texts that are understood as predominantly informative. This research also points to possibilities of educative approaches using news as genre at didactic sphere, in a dialogue with the National Common Curriculum Base (BNCC), that guides the using of this discursive genre in the context of Basic Education in Brazil.

Keywords: Journalistic discourse. News genre. Argumentation. Fake news.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. SOBRE O GÊNERO NOTÍCIA.....	13
2.1 O gênero notícia: sua função social e aspectos estilísticos, composicionais e temáticos.....	13
2.2 O jornalismo brasileiro na história: um breve percurso, do impresso ao digital	24
2.3 A Folha de São Paulo como veículo de notícias: mais de um século de história	30
2.4 A Folha pela Folha: compreendendo a sua política editorial	32
3. JORNALISMO E ARGUMENTAÇÃO: A NOTÍCIA PARA ALÉM DA INFORMAÇÃO	36
3.1 O que é argumentação.....	36
3.2 Argumentação e narração: um <i>continuum</i> tipológico no discurso jornalístico?	44
3.3 Ideologia, dialogismo e intersubjetividade no gênero notícia.....	47
3.3.1 A ideologia no discurso jornalístico	47
3.3.2 Dialogismo e intersubjetividade no discurso jornalístico.....	50
3.4 A notícia na era das <i>fake news</i>	53
3.5 A notícia em sala de aula: possibilidades	55
4. A INCIDÊNCIA DA ARGUMENTAÇÃO EM TEXTOS JORNALÍSTICOS DE CARÁTER INFORMATIVO.....	60
4.1 A seleção do <i>corpus</i> : notícias que divulgam pesquisas de intenção de voto, na Folha de São Paulo	60
4.1 Traços e categorias de movimentos argumentativos em notícias da Folha de São Paulo.....	63
5. CONCLUSÕES	75
REFERÊNCIAS	77

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que na esfera jornalística há duas vertentes principais de classificação para conteúdos disseminados pela mídia, isto é, os fatos sociais são veiculados por meio de gêneros informativos e/ou opinativos. Tais conteúdos são disseminados em veículos de comunicação de massa e se utilizam de fatos de interesse comunitário para, por meio de determinados gêneros, informar algo à sociedade e, por intermédio de outros, emitir pontos de vista a respeito de acontecimentos pautados pelos meios de comunicação.

Os textos jornalísticos informativos são estruturados em gêneros como a notícia, a reportagem, a entrevista e a nota e são redigidos levando-se em consideração elementos como a objetividade, a clareza e a “imparcialidade”, contudo, a suposta neutralidade associada à escrita de textos jornalísticos dessa natureza tem sido constantemente questionada, sobretudo, por estudiosos da linguagem. Os textos jornalísticos opinativos chegam ao interlocutor por meio de gêneros como o editorial, a coluna, o artigo de opinião, a crônica, a resenha/crítica, o comentário e a charge, marcando a posição argumentativa do autor sobre assuntos relacionados a diferentes âmbitos de interesse social: política, economia, esportes etc.

Independentemente da categoria a que pertence o gênero jornalístico, observa-se que essas estruturas são dispostas em canais de comunicação considerando-se, entre outros fatores, a relevância do assunto abordado para o leitor, a seção ou editoria em que estão inseridas e a aproximação temporal do conteúdo publicado com o fato que está sendo noticiado ou opinado, isto é, quanto mais “antigo” é o texto menos “valor” ele terá do ponto de vista do interesse público.

Embora esteja “consolidada” a ideia de que os textos jornalísticos são ora informativos e ora opinativos, há arranjos retórico-discursivos e linguístico-textuais que podem indicar a presença de elementos argumentativos em textos jornalísticos anunciados como predominantemente informativos, o que reforça a defesa de estudiosos da linguagem como Koch (2008, p. 102) em relação à ideia de que “[...] a linguagem é inerentemente argumentativa”. A escolha por um determinado enfoque do fato relatado pelo autor em detrimento de outro pode dar ao texto, por exemplo, um grau de parcialidade e isso pode ser observado, com frequência, em conteúdos publicados por veículos de comunicação consolidados, inclusive.

Diante disso, com o objetivo de compreender o fenômeno da argumentação em textos jornalísticos de caráter informativo, o presente trabalho se propõe a investigar a incidência de passagens argumentativas em notícias publicadas por uma mídia inserida no meio digital. Para isso, o estudo se concentrará na observação de elementos retórico-discursivos e linguístico-textuais que contribuam, ainda que sutilmente, para a construção de pontos de vista a respeito do que está sendo transmitido ao público mediante a publicação de notícias, que são textos de tipologia predominantemente descritiva/narrativa/expositiva.

A partir da realização desta pesquisa, que ganha forma em razão da minha inquietação a respeito da ideia “consolidada” em torno da neutralidade em textos jornalísticos de caráter informativo, pretende-se contribuir com a atualização de estudos que se propõem a investigar fenômenos no âmbito dos gêneros textuais jornalísticos e, mais especificamente, do gênero notícia. Para chegar aos resultados pretendidos, a investigação se concentrará na seleção e na análise de notícias publicadas pela edição on-line do veículo de comunicação Folha de São Paulo, na editoria de política, no período que compreende o primeiro turno das Eleições 2022, isto é, de 15 de agosto a 1º de outubro.

Após a seleção e análise do *corpus*, esperamos reunir elementos que nos permitam responder ao seguinte questionamento: é possível identificar a presença de traços de argumentação na notícia, gênero jornalístico de natureza declaradamente informativa? Antes de procedermos com a análise do *corpus* e detalharmos a metodologia da pesquisa na terceira seção deste trabalho, faremos um percurso bibliográfico, à luz de vários autores, nas duas primeiras seções do estudo. Na primeira parte da primeira seção, analisaremos o gênero notícia, focando aspectos estilísticos, composicionais e temáticos e, também, sua função social. Em seguida, na segunda parte da primeira seção, realizamos um breve apanhado históricos do jornalismo brasileiro, do meio impresso à era digital.

Na terceira parte da primeira seção, nos dedicamos a apresentar a história do jornal Folha de São Paulo, ao longo de mais de um século, e a discutir a sua política editorial, que foi sendo atualizada nas últimas décadas. Na segunda seção deste trabalho, que também está dividido em subseções, nos dedicamos a discutir a tipologia argumentativa, apontando seus traços característicos e os contrastes em comparação às tipologias presentes no gênero notícia. Na primeira parte desta seção,

explicamos o que é argumentação a partir do que alguns teóricos do campo da linguagem discorrem sobre esse processo retórico-discursivo e linguístico-textual.

Além disso, na segunda parte desta seção, defendemos a ideia em torno da existência de um *continuum* tipológico no discurso jornalístico de vertente informativa, tendo em vista que, conforme Koch (2008, p. 102), todo discurso é ideológico, inclusive, aquele que se define como neutro. Na terceira parte da segunda seção, abordamos os conceitos de ideologia, dialogismo e subjetividade, associando-os ao discurso jornalístico. Ainda nesta seção, realizamos uma discussão a respeito das *fake news*, fenômeno que tem moldado a forma como consumimos informação na contemporaneidade. Por fim, na quarta e última seção desta pesquisa, refletimos sobre possibilidades de trabalho com o gênero notícia em sala de aula, considerando o que está disposto na Base Nacional Comum Curricular (BNCC).

2 SOBRE O GÊNERO NOTÍCIA

O gênero discursivo notícia é o centro da seção que inicia o presente trabalho. Nesta primeira parte da pesquisa, tratamos da estrutura que caracteriza este gênero jornalístico de natureza informativa, por meio de uma discussão em que o enfoque inicial são os seus aspectos estilísticos, composicionais e temáticos, bem como a sua função social. Neste primeiro momento do estudo, fazemos um breve percurso histórico que atravessa a produção de textos noticiosos em diferentes épocas e contextos do Brasil, desde o surgimento da imprensa no país, quando o território brasileiro ainda era uma colônia de Portugal, até a contemporaneidade, quando a produção e a veiculação da notícia ganham outra dinâmica, a partir do advento das mídias digitais.

A primeira seção é dedicada, também, a um apanhado histórico que trata da evolução do veículo Folha em São Paulo, mídia selecionada para a coleta de dados que serão analisados nesta pesquisa, em seus mais de 100 anos de existência. Outro enfoque da seção é a política editorial desta empresa jornalística, documento que passou por diversas reformulações nas últimas décadas e norteia dos profissionais que atuam no veículo.

2.1 O gênero notícia: sua função social e aspectos estilísticos, composicionais e temáticos

Desde que chegamos ao mundo, passamos a ser observadores daquilo que está a nossa volta, em diferentes ambientes e momentos da nossa história. Das primeiras aulas na escola às avenidas congestionadas no percurso até o trabalho: tudo nos impacta, de alguma forma, passando a fazer parte daquilo que sabemos sobre a vida em sociedade. Entretanto, é oportuno acentuar que aquilo que observamos em nosso cotidiano, nos espaços em que transitamos, é somente uma parte do que conhecemos. Uma parcela muito maior de informações nos é transmitida por intermédio dos meios de comunicação, que são canais responsáveis pela propagação de notícias relacionadas a diferentes temas e âmbitos da sociedade.

No que se refere à natureza de atuação dos veículos de comunicação, há duas atividades essenciais compondo a rotina de produção de conteúdo destes canais: a

divulgação de informações e a veiculação de opiniões a respeito de temas de interesse social. “Tanto para a divulgação da informação como para a construção da opinião, três atores sociais são muito importantes: os jornalistas, os colaboradores e os leitores.” (ALVES FILHO, 2011, p. 89). Na dinâmica de trabalho destas organizações, cabe ao jornalista a tarefa de escrever notícias, reportagens, editoriais e colunas. Os colaboradores, os quais geralmente são especialistas em um determinado tema, redigem artigos de opinião e os leitores, a depender do veículo de comunicação e do meio em que está inserido, emitem juízos de valor sobre fatos sociais, por meio da carta do leitor.

Lage (1985) define a notícia como o relato de uma sequência de fatos relacionados, começando pelo mais relevante, ou de um fato específico, a partir do elemento mais importante deste. Conforme o autor, o gênero notícia não se trata exatamente de uma narração a respeito de algo, mas da exposição de um acontecimento, posto que os textos narrativos se organizam de forma a registrar eventos em sequência, isto é, na mesma ordem temporal em que, de fato, ocorreram; a notícia, por sua vez, ordena os eventos obedecendo a uma sequência decrescente de importância – e não cronológica – dos fatos, do ponto de vista de quem está construindo o relato e do veículo que irá transmiti-lo ao público.

Tal estrutura de ordenação dos fatos é conhecida no meio jornalístico pelo termo pirâmide invertida, que consiste numa técnica centenária de hierarquização das informações, partindo da mais relevante e encerrando o texto com a menos relevante. Nesse sentido, a parte mais importante, interessante, surpreendente ou inusitada da notícia está concentrada no *lead* (ou lide), que contém as informações essenciais do relato, na base mais larga da “pirâmide”, e tem por finalidade atrair a atenção do leitor e facilitar a leitura apresentando os principais dados da notícia. Também conhecido pelo termo “cabeça”, o *lead* apresenta informações suficientes para deixar o receptor a par do fato a ser detalhado mais adiante no texto, especificando, segundo Lage (2006, p. 27), “quem fez o que, a quem, quando, onde, como, por que e para que”.

Consoante Lage (2006, p. 31), do ponto de vista da estrutura, o *lead* é composto por verbo, sujeito, complementos do verbo e quatro ou cinco circunstâncias. Geralmente, inicia-se o texto pela forma direta (sujeito acompanhado de verbo), quando o aspecto mais relevante é o sujeito ou a ação em si; todavia, a depender do

que se compreende como o ponto mais importante do que será noticiado, o *lead* pode assumir outras ordens, sendo iniciado, por exemplo, pelo complemento do verbo assumindo posição de sujeito na forma passiva da oração.

Os títulos e os subtítulos (ou títulos auxiliares) também compõem a estrutura da notícia. Por meio do título, o autor anuncia objetivamente o fato a ser relatado no texto, utilizando geralmente o dado mais forte/impactante relacionado ao acontecimento, para prender a atenção do interlocutor de imediato. Já o subtítulo serve para complementar o título, com a adição de informações que também merecem destaque. As notícias são acompanhadas, também, por imagens legendadas que ilustram o fato noticiado. Além disso, alguns textos noticiosos também contêm infográfico, informações destacadas em boxe e links com indicações de leituras relacionadas ao fato.

Os dados secundários e todo o detalhamento da informação se concentram no corpo da notícia, seguindo a dinâmica de escrita da técnica “pirâmide invertida”, ou seja, numa ordem decrescente de relevância, do fato mais importante ao menos importante, simbolicamente situado no topo invertido da “pirâmide”; porém, tendo em vista que a ordem em que os acontecimentos são relatados é definida pelo autor da notícia, cabe a reflexão de que a organização dos fatos, com base na lógica da “pirâmide invertida”, pode indicar a preferência do autor/veículo de comunicação por um determinado enfoque no texto. Nesse sentido, Alves Filho (2011, p. 99) faz a seguinte observação:

Este tipo de estruturação pode lançar dúvidas sobre a possibilidade de as notícias serem imparciais e inteiramente objetivas: se os fatos são reorganizados em uma ordem diferente da qual ocorreram, esta transformação pode incluir visões subjetivas e privilégio de uma informação em detrimento da outra”

Lage (2006, p. 21) colabora com a discussão ao afirmar que “a importância de cada evento será aferida em função do evento principal”. Com relação à produção da notícia, o autor elenca três fases que compõem esse processo: a seleção dos eventos, por meio da qual o autor definirá o que há de mais relevante em torno do que se pretende noticiar; a ordenação dos eventos, etapa por meio da qual se define a sequência das informações que irão compor a notícia, a partir do fato mais relevante, que terá relação direta com os demais eventos apresentados no corpo do texto como circunstâncias do principal; e a nomeação, momento em que o autor define os termos

mais adequados para transmitir ao interlocutor o que foi observado, no contexto em que o evento que se transformou em notícia aconteceu. No que tange à fase da nomeação, Lage (2006, p. 26) chama a atenção para o fato de que o redator deve preocupar-se com a detalhamento do que pretende noticiar, quando estiver definindo os termos que irão compor o seu texto.

O desconhecimento recíproco de quem redige e de quem consome a notícia reforça o empenho no detalhamento. O que será um edifício alto para o leitor? O que ele acha que um edifício alto é para o redator? Quando se escreve que o edifício tem tantos andares, elimina-se a perplexidade contida nessas perguntas. Em outras palavras, os adjetivos cuja referência varia de pessoa para pessoa são evitados.

Dessa forma, observa-se que uma característica que marca o gênero notícia é a precisão com a qual os fatos são apresentados, isto é, quando se busca apontar a quantidade de pessoas idosas afetadas pela falta de vacinas da gripe em um determinado município, recomenda-se que esse dado seja apresentado com exatidão: 580 cidadãos idosos, por exemplo; evitando-se, desse modo, o uso de advérbios de quantidade como muitos, poucos, alguns etc., que dão o sentido de imprecisão ao texto. Nesse sentido, evita-se também indicar que uma cidade está distante da capital do estado em que está localizada, optando-se por informar a distância em quilômetros entre elas. As informações precisas atribuem ao fato noticiado o efeito de realidade que os veículos de comunicação buscam transmitir aos seus receptores.

Do ponto de vista estilístico, a produção da notícia leva em consideração a objetividade na escrita da informação a ser propagada, sobretudo porque a notícia é um gênero acessado por pessoas inseridas em diferentes classes sociais e níveis de escolaridade. É justamente a necessidade de se destinar mensagens acessíveis a todos os públicos o motivo pelo qual o código linguístico utilizado em textos noticiosos passa por uma série de restrições. De acordo com Lage (2006), isso pode ser observado por meio de aspectos como a redução da quantidade de itens lexicais – palavras e expressões usadas no texto –, e de regras em vigor na gramática padrão, bem como o emprego de relações sintáticas mais simples, o que resulta no aumento da comunicabilidade entre o jornalista e o público e acelera o ritmo de produção da notícia, que é vista como um produto industrial, isto é, produzido em série.

Como resultados de tais restrições, levando-se em consideração o que é mais adequado para o público para o qual a mensagem será destinada, temos o emprego

de termos e de normas gramaticais mais coloquiais; além disso, com relação aos sinais gráficos, o uso da vírgula com fins estilísticos, assim como o ponto de exclamação e as reticências são, geralmente, evitados. Além disso, tendo em vista que o redator da notícia não é uma figura íntima do público consumidor e vice-versa, até mesmo quando costuma assinar os seus textos, o uso de pronomes em primeira pessoa (eu, nós) também é evitado na escrita de textos desse gênero; recomenda-se, portanto, o uso da terceira pessoa, respeitando-se, assim, o princípio da impessoalidade, exceto quando o recurso das aspas é utilizado para inserir no texto a posição de alguma fonte em primeira pessoa. Aliás, a respeito da fonte jornalística, vale salientar que esta não deve ser confundida com o canal por meio do qual a informação é transmitida ao receptor. Conforme Lage (2006, p. 24) “o sistema produtor de notícias não é, em sentido absoluto, uma fonte, mas um codificador inteligente, dotado de competência definida para intervir na mensagem, ao codificá-la”.

Köche, Marinello e Boff (2012, p. 50) reforçam o estilo adotado na escrita de notícias ao observarem que este gênero textual “[...] vale-se da linguagem comum, e, ao usar termos técnicos, quase sempre registra seus significados entre parênteses”. As autoras concordam com Lage (2006) afirmando que “[...] esse gênero emprega o mínimo de palavras e o máximo de informações. Utiliza geralmente períodos curtos e na ordem direta – sujeito, verbo e complementos -, evitando frases intercaladas”.

Do ponto de vista da retórica, a notícia está associada à função referencial da linguagem, reportando-se aos acontecimentos da sociedade, de forma objetiva; por isso, verifica-se que o jornalismo noticioso não se propõe a tratar de eventos sociais de forma aprofundada, posto que explora tais fatos em suas camadas mais superficiais, nem de forma subjetiva, conforme observa Lage (2006, p. 25):

Não é notícia o que alguém pensou, imaginou, concebeu, sonhou, mas o que alguém disse, propôs, relatou ou confessou [...] Do ponto de vista técnico, a notícia não é avaliada por seu conteúdo moral, ético ou político; o que importa é se de fato aconteceu aquilo ou, no caso de uma entrevista, se o entrevistado disse realmente aquilo.

Citando Vanoye (1998), Köche, Marinello e Boff (2012, p. 50) corroboram com a discussão afirmando que “[...] nas informações escritas em que prevalece a função referencial, a informação de base é objetiva, enxuta, sem comentários nem juízos. Isso quer dizer que a notícia enfatiza assuntos e situações do mundo real, [...] sem digressões pessoais”. Assim, entre o redator da notícia e o sujeito a quem o texto é

destinado haverá sempre um conjunto de conhecimentos prévios e de subjetividades que a notícia, por si só, não consegue dar conta; no entanto, esse aspecto somente será abordado mais adiante, na segunda seção deste trabalho.

Na vertente do jornalismo informativo, a reportagem é o gênero textual que mais se aprofunda na abordagem dos fatos, ou seja, enquanto a notícia visa a transmissão de informações recentes de forma direta e ágil, a reportagem, por sua vez, amplia a investigação em torno de um fato já noticiado ou trata de assuntos de relevância social, de forma aprofundada. Lage (2006, p. 46-47) colabora com essa diferenciação ao afirmar que:

A reportagem não cuida da cobertura de um fato ou de uma série de fatos, mas do levantamento de um assunto conforme ângulo preestabelecido. Notícia-se que um governo foi deposto; fazem-se reportagens sobre a crise política-institucional, econômica, social, sobre a reconfiguração das relações internacionais determinada pela substituição do governante, sobre a conspiração que levou ao golpe, sobre um ou vários personagens envolvidos no episódio etc.

Por se tratar de um gênero que expõe ações reais, o modo verbal utilizado na notícia é o indicativo, nos tempos passado, presente e futuro (disse, argumenta, irá contestar etc.), diferentemente do que ocorre em textos publicitários, os quais predominantemente utilizam verbos no modo imperativo (faça, consulte, adquira etc.), com o fito de estimular interesse do público por uma determinada marca, produto, serviço etc. Tendo em vista o fato de que as notícias tratam de acontecimentos do mundo objetivo, Lage (2006, p. 29 e 30) elenca três campos semânticos correspondentes a tais eventos. De acordo com o teórico, “a notícia é o relato de deslocamentos, transformações ou enunciações observáveis no mundo e consideradas de interesse para o público”. Para cada campo semântico, a depender do contexto do objeto a ser noticiado, há um determinado grupo de verbos com possibilidades de uso pelo redator, a exemplo de partir (deslocamento), demolir (transformação) e afirmar (enunciação).

Por se tratar de um texto jornalístico que se propõe a informar a sociedade sobre algo, a notícia é um dos gêneros mais acessados, sendo propagado por meios diversos de comunicação de massa, como revistas e jornais impressos, portais de notícias na internet, rádio, televisão etc., chegando aos leitores/ouvintes/internautas/telespectadores mesmo quando estes não a estão procurando. Na era do jornalismo digital, há um “bombardeio” de notícias que nos

chegam constantemente, seja através de portais de notícias facilmente acessados em aparelhos celulares ou de redes sociais como o Instagram e o Twitter, por meio das quais o internauta pode ter acesso a resumos de notícias publicadas por veículos de comunicação presentes no meio digital; ou ser direcionado a esses conteúdos na íntegra.

Ao compararmos a produção de notícias por veículos impressos e digitais, chegaremos à conclusão de que no meio digital o volume de informações publicadas é consideravelmente maior, tendo em vista o fato de que, neste ambiente de veiculação, as notícias são publicadas praticamente em tempo real, logo após o acontecimento do fato a ser noticiado. Muitas vezes, inclusive, a informação chega ao público de forma fragmentada, sendo atualizada à medida que novas informações sobre o fato noticiado são apuradas e acrescentadas ao texto noticioso.

No meio impresso, os veículos de comunicação tratam de fatos ocorridos em dias que antecedem a sua publicação, ficando cada vez mais distantes dos grupos de leitores mais inclinados à dinâmica do meio digital para o consumo de informações, todavia, observa-se que as empresas de comunicação já se adequam à velocidade do meio digital, embora muitas delas ainda mantenham as suas publicações em formato impresso, com periodicidade diária ou em intervalos de uma semana, por exemplo.

Para competir com o dinamismo dos sites de notícias, os veículos presentes no meio impresso já disponibilizam aos leitores assinantes todo o conteúdo de suas publicações em arquivos digitais na estrutura de PDF, *Portable Documento Format*, ou, na tradução para o português, Formato Portátil de Documentos. No entanto, ainda que as edições sejam disponibilizadas para acesso por meio de aparelhos digitais como celulares e computadores portáteis, no que diz respeito à dinâmica de veiculação deste conteúdo, não há muita diferença para o que ocorre nas versões impressas, já que as formas de produção e de entrega das notícias não acompanham o dinamismo do digital.

No que se refere à dinâmica de consumo de informações por meio do uso de recursos tecnológicos, observa-se que tem se tornado cada vez mais rotineiro o hábito de se acessar uma mesma informação no decorrer do dia, através de diferentes fontes de informação e de suportes de comunicação: rádio, TV, internet etc. Sendo assim,

uma informação que é transmitida ao vivo numa rádio pode se tornar, por exemplo, em seguida, o tema de uma matéria jornalística a ser veiculada na TV, de uma notícia publicada num determinado site ou de um canal de podcast cuja função é discutir temas que estejam em destaque.

As notícias tratam dos mais variados assuntos de interesse da sociedade, sendo agrupadas por editoriais (seções) sobre política, economia, esportes, cultura, meio ambiente, tecnologia etc. Dessa forma, os meios de comunicação alcançam públicos distintos, com interesses diversos. Alves Filho (2011, p. 91) observa que a produção de notícias prioriza o registro de eventos deflagradores, isto é, acontecimentos recentes que são considerados relevantes. Conforme o teórico, para ser noticiado, “o fato precisa ser novo, recente e também relevante”. Contudo, se por um lado o que é novo e recente pode ser definido de forma objetiva, ao se verificar o momento em que o fato ocorreu, por outro, definir o que é relevante torna-se um processo mais complexo, uma vez que um mesmo acontecimento pode ser considerado relevante por uma parcela da sociedade, mas irrelevante por outra.

Alves Filho (2011, p. 91) denomina de “retórica das emoções” uma das estratégias utilizadas no meio jornalístico para que se garanta a relevância do que é publicado. No mundo ocidental, um exemplo de que esse método tem funcionado é a elevada audiência registrada em coberturas de crimes, acidentes e episódios violentos feitas por veículos de comunicação considerados sensacionalistas. Todavia, o teórico observa que a “retórica das emoções” não é suficiente para que se garanta a credibilidade de que o veículo de comunicação precisa para ser respeitado pelo público; por isso, a cobertura de tais fatos precisa investir em números precisos para transmitir ao receptor a sensação de que está sendo informado com verdade e veracidade. Do ponto de vista ideológico, Alves Filho (2022, p. 92) chama a atenção para o fato de que “o que é relevante para um grupo pode ser induzido ou imposto, aberta ou veladamente, para outros grupos”. Para exemplificar tal afirmação, o teórico cita a posição de destaque que a simples rotina de pessoas famosas, ou influentes política e financeiramente, costuma ter nos mais diversos canais de comunicação; enquanto a morte trágica de uma pessoa de família pobre pode nem chegar a ter a mesma repercussão ou ser noticiada.

Refletir sobre o que tem relevância para se tornar notícia pode ser um movimento interessante para se compreender as funções sociais e retóricas deste gênero textual. Alves Filho (2011) observa que tais funções podem ser explícitas e implícitas, a depender da perspectiva de quem produz ou consome a informação. Nesse sentido, pode-se dizer que, explicitamente, a notícia tem por finalidade manter a sociedade informada a respeito de acontecimentos que dizem respeito aos interesses dos diversos grupos sociais, os quais possuem a necessidade de se manterem atualizados sobre o que acontece nos espaços em que estão inseridos; porém, conforme Alves Filho (2011, p. 93), “há funções implícitas que não são inteiramente assumidas pela mídia, como promover as crenças e os valores dos grupos sociais, fazer propaganda de certos produtos, fazer críticas implicitamente, induzir certos comportamentos, fazer propaganda política”.

Conforme Lage (2006), diversos são os efeitos esperados a partir da publicação de notícias. Ao serem veiculadas, elas podem comover, motivar revolta ou conformismo, denunciar um escândalo de corrupção, alertar sobre uma ameaça à saúde pública. Todavia, antes de serem transmitidos ao público em formato de notícia, os fatos passam por um processo de seleção conduzido pelos *gatekeepers*, que decidem o que deve ou não ser publicado, a partir de critérios editoriais, de interesse pessoal ou público, dentre outros, os quais são diretamente influenciados pelo mecanismo de poder em que o veículo de comunicação está inserido.

Apesar das limitações editoriais influenciadas por aspectos políticos, econômicos e ideológicos, espera-se que o jornalista tenha postura ética e compromisso com a função social explícita da notícia, quando estiver no exercício da profissão, isto é, na cobertura de fatos que tenham relevância para a sociedade ou na seleção e tratamento dos dados que chegam às redações. Referindo-se ao trabalho exercido por jornalistas dentro e fora das redações, Lage (2006, p. 25) observa que duas preocupações são levadas em consideração por esses profissionais, no momento que antecede a produção de notícias: “saber se a informação tem importância ou desperta interesse bastante para ser publicada e como ressaltar essa importância ou interesse mantendo a conformidade com os fatos”.

Contudo, a seleção dos eventos que vão ganhar visibilidade por meio da cobertura realizada pelos veículos de comunicação não depende unicamente do crivo

dos jornalistas que trabalham para essas organizações, posto que os interesses das empresas onde esses profissionais atuam podem influenciar esse processo. Ainda que a filtragem dos fatos a serem veiculados estivesse sob a total responsabilidade dos profissionais de jornalismo, apenas uma parcela das informações que chegam às redações consegue passar pelo filtro dos *gatekeepers* e chegar ao público por intermédio da imprensa; uma parte muito maior de eventos é rejeitada nesse processo. Assim, pode-se dizer que os *gatekeepers* são decisivos na difusão dos conteúdos propagados pelos meios de comunicação, assim como os critérios de noticiabilidade adotados pelas empresas jornalísticas para a filtragem dos acontecimentos que serão transformados em notícias também o são.

A seleção dos fatos que ganharão notoriedade na imprensa é, inclusive, influenciada pelos critérios de noticiabilidade, os quais são definidos pelo teórico italiano Mauro Wolf (2001, p. 195) como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, [...] entre os quais há de selecionar as notícias”. Conforme Shoemaker e Vos (2011, p.41-42), para selecionar uma quantidade diária e indefinida de acontecimentos e convertê-los em notícias, os veículos de comunicação levam em consideração uma série de atributos. “Há muitas listas sobre atributos de notícias, mas geralmente elas incluem alguns ou todos os seguintes fatores: proximidade; importância; impacto ou consequência; interesse; conflito ou controvérsia; sensacionalismo; proeminência e novidade; estranheza ou raridade”.

Portanto, pode-se dizer que, por intermédio dos *gatekeepers*, as empresas de comunicação assumem o controle das informações e, em certa medida, da sociedade, determinando quais acontecimentos serão transmitidos ao público pela mídia tradicional, a partir de critérios de noticiabilidade influenciados pelo interesse público e/ou da organização jornalística, e terão a atenção dos cidadãos, que utilizam esses canais como fontes de informação. Além disso, consoante Wolf (2001, p. 186), a atuação dos *gatekeepers* vai além da definição de quais fatos serão veiculados pelos canais midiáticos.

O *gatekeeping* nos meios de comunicação de massa inclui todas as formas de controle de informação, que podem ser determinadas nas decisões sobre a codificação das mensagens, a seleção, a formação de mensagem, a difusão, a programação, e execução de toda a mensagem ou de seus componentes.

Com relação aos critérios de noticiabilidade, o teórico italiano ressalta que esses fatores são definidos pela cultura profissional dos jornalistas, mas também pelo contexto organizacional em que esses os produtores da informação estão situados. “A noticiabilidade de um evento encontra-se, em geral, sujeita à divergência, mas depende sempre dos interesses e das necessidades do aparato informativo e dos jornalistas” (WOLF, 2005, p. 199).

No entanto, o que se espera é que os interesses e necessidades individuais dos jornalistas e das empresas de comunicação não se sobressaiam à função social explícita da notícia, sobretudo quando se considera a importância do jornalismo para a manutenção de uma sociedade democrática e preparada para emitir juízos de valor a respeito dos fatos que dizem respeito aos interesses do povo. Nesse sentido, (LAGE, 2006, p. 52) avalia que:

Se a capacidade de decisão de cada pessoa depende das informações que recebe e se a democracia é o exercício do poder, em última instância, por essas pessoas, não há dúvida quanto à necessidade de diversificar o fluxo de informação e estabelecer critérios mais adequados de seleção.

A partir da reflexão de Lage, pode-se verificar de que forma as decisões tomadas pelos veículos de comunicação, em relação aos fatos que devem chegar ao conhecimento do público ou ao enfoque dado a esses eventos, podem interferir no acesso a informações que, de fato, são relevantes do ponto de vista dos interesses sociais; no entanto, levando-se em consideração as aspirações das empresas de comunicação, que podem ser de ordem econômica, política ou até mesmo ideológica, verifica-se que a atuação da imprensa pode estar condicionada aos interesses de parcelas específicas da sociedade. Nesse sentido, Alves Filho (2022, p. 98-99) argumenta que:

Somente poderemos encontrar regularidade na forma e na função de notícias se levarmos em conta o perfil da empresa de comunicação que as veicula e o público a quem elas se destinam. Por isso é que notícias para segmentos de classes mais ricas podem diferir de notícias para segmentos de classes mais pobres.

Independentemente da linha editorial adotada pelos veículos de comunicação, não se pode perder de vista o fato de que o jornalismo informativo tem como pressuposto a veracidade das informações que são propagadas à sociedade; sendo assim, o que se espera da imprensa, a priori, é um trabalho comprometido com a função social da notícia; que não se utilize da sua estrutura de poder para construir

narrativas que privilegiem interesses de determinados grupos sociais. Lage (2006, p. 25-26) contribui com essa discussão ao refletir que “não há em tese, notícias reacionárias ou progressistas, edificantes ou indecentes. Estas são avaliações que cabem aos fatos e personagens do mundo objetivo; fatos e personagens que existem ainda quando não noticiados”.

Todavia, cabe a reflexão de que o jornalismo não está imune a interferências de fatores externos ao objeto da notícia, ou seja, o fato. O resultado desse fenômeno é a propagação de notícias enviesadas, mas a quem se deve atribuir a culpa quando se verifica uma notícia construída de forma tendenciosa (ou até mesmo desonesta)? Lage (2006, p. 52) defende que é preciso cautela para que não se cometa o erro de culpabilizar os profissionais que vendem a sua força de trabalho para as empresas de comunicação. Segundo o teórico, “considerar os jornalistas associados dessas estruturas de poder, atribuir a eles a culpa pelas deformações no sistema de informação pública é um erro de pessoa, equivalente a culpar os físicos pela bomba atômica e os biólogos pela guerra bacteriológica” (LAGE, 2006, p. 52).

2.2 O jornalismo brasileiro na história: um breve percurso, do impresso ao digital

O jornalismo brasileiro passou por transformações significativas ao longo da história, tanto do ponto de vista estrutural, considerando-se as inovações dos meios de comunicação, quanto do ponto de vista da autonomia da produção jornalística, levando-se em consideração o fato de que essa atividade já sofreu interferências diretas do Estado no passado. Conforme Marques de Melo (2003), a história do jornalismo brasileiro tem início no século XIX, com o desenvolvimento da imprensa, que foi motivado pela chegada da Corte de D. João VI, em 1808.

No Livro “Jornalismo Brasileiro”, Marques de Melo atribui a Hipólito José da Costa Pereira o título de fundador do jornalismo do país. O jornalista atuou como editor do jornal *Correio Braziliense*, no período de 1808 a 1822, depois de realizar missão diplomática para a Coroa Portuguesa na América do Norte, onde teve acesso a invenções científicas e tecnológicas que foram registradas em um diário de viagem; todavia, durante décadas, houve a defesa de que o jornalismo brasileiro foi fundado pelo Frei Tibúrcio José da Rocha, quando ocorreu a publicação da primeira edição do

jornal *Gazeta*, em 10 de setembro de 1808. Tal fato motivou, inclusive, na era Vargas, a criação do *Dia da Imprensa*.

Contudo, os primeiros textos jornalísticos do *Correio Braziliense* foram publicados em 1 de junho de 1808, três meses antes da estreia da *Gazeta*. Em meio a essa controvérsia há, ainda, os que defendem o fato de o primeiro jornalista brasileiro não foi Hipólito da Costa nem Frei Tibúrcio, alegando que a produção jornalística de ambos não corresponde ao “exercício autônomo dos acontecimentos e sua interpretação não partidária.” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 30). Assim sendo, o título de primeiro jornalista brasileiro deveria ser atribuído ao alagoano Tavares Bastos, sujeito que, no exercício da profissão, ao lado de nomes como o de Rui Barbosa, ajudou a construir a identidade da imprensa brasileira.

No início do século XIX, a produção de notícias era submetida à censura real, limitando-se a reproduzir informações e documentos do governo. Mas o cenário de censura começa a ser superado naquele mesmo século, assim que as tropas napoleônicas foram expulsas de Portugal e os revolucionários do Porto passaram a editar jornais sem autorização prévia das autoridades do governo.

O Brasil permaneceu no regime da censura prévia até 1820, quando a Revolução do Porto estabelece na metrópole lusitana a liberdade de imprensa. Os patriotas nacionais dela se valeram para publicar jornais nas nossas cidades mais importantes, criando ambiente favorável à independência brasileira, decretada em 1822 (MARQUES DE MELO, 2003, p. 146).

As publicações jornalísticas também gozaram de liberdade no período do Segundo Reinado, quando o Brasil esteve sob o comando de D. Pedro II. Pode-se afirmar que a superação do período de censura no Brasil colônia é influenciada pelos sistemas democráticos construídos a partir dos notórios movimentos revolucionários ocorridos naquele século, isto é, a Revolução Norte-Americana, em 1776, e a Revolução Francesa, em 1789, período em que a liberdade de imprensa se legitima politicamente, ocasionando modelos que seriam colocados em prática em diversas regiões do mundo.

É oportuno salientar que o desenvolvimento da imprensa em terras brasileiras ocorreu tardiamente, três séculos após o surgimento da primeira máquina de impressão em papel, criada pelo alemão Johannes Gutenberg, no século XV. Anteriormente, os livros eram produzidos de forma artesanal, com escrita cursiva. A

imprensa gutenberguiana revolucionou, portanto, a produção e a reprodução de textos escritos, influenciando a formação de leitores nos centros urbanos da Europa e, posteriormente, nos territórios colonizados, ao possibilitar a produção em massa de livros, jornais e panfletos e, consoante (MARQUES DE MELO, 2003, p. 16), criar condições para o desenvolvimento do jornalismo no mundo:

O jornalismo é um fenômeno universal, mas suas raízes são europeias. Entender as manifestações que floresceram nos territórios onde essa inovação se deu pela ação dos colonizadores implica em resgatar os traços originais que permaneceram e vislumbraram as transformações determinadas por contingências históricas.

Assim, pode-se afirmar que a identidade do jornalismo brasileiro foi influenciada por padrões de estilo trazidos pelos portugueses na época do Brasil colônia, mas não somente, tendo em vista que o modelo de jornalismo produzido aqui também teve interferência dos processos de comunicação intercultural ocasionados pelos movimentos migratórios; no entanto, Marques de Melo (2003) observa que, embora a construção da identidade do jornalismo brasileiro tenha tido motivações estrangeiras, isso não significa dizer que a produção jornalística nacional tenha se limitado aos modelos hegemônicos. Na verdade, de acordo com o teórico, com o passar das décadas, o fazer jornalístico no país foi assumindo uma estrutura diferenciada:

Produto da confluência de padrões importados (principalmente franceses e norte-americanos), durante o século XIX, o Jornalismo Brasileiro adquiriu identidade própria no bojo do processo de modernização da imprensa, que se transforma, no transcurso do século XX, para enfrentar a competição com o rádio e a TV (MARQUES DE MELO, 2003, p. 9).

A transformação do jornalismo brasileiro ocorria enquanto o país vivenciava o período democrático que sucedeu a Segunda Guerra Mundial, marcado também pelas inovações tecnológicas ocorridas em função do avanço econômico e da urbanização. No livro *Jornalismo Brasileiro*, Marques de Melo (2003) menciona que, no início do século XX, o jornalista e escritor Barbosa Lima Sobrinho já vislumbrava a superação de atividades jornalísticas subordinadas aos interesses partidários e governamentais, assim como já notava a influência da economia de mercado no modelo de jornalismo que começava a ser desenhado naquela época, atendendo a expectativas de leitores, anunciantes e mandatários do poder.

O rádio foi um dos avanços tecnológicos em destaque na primeira metade do século XX. Os primeiros registros de transmissões radiofônicas no país ocorreram em 1919, com a operação da Rádio Clube Pernambuco, e em 1923, quando entrou no ar

pela primeira vez a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro; porém, o desenvolvimento do rádio como meio de comunicação de massa somente viria a acontecer na década de 1940, período em que o Brasil atravessava um intenso processo de desenvolvimento industrial.

É nessa conjuntura que o rádio se converte em veículo propriamente jornalístico, difundindo notícias de modo instantâneo. Até então, predominava em nossas emissoras o 'jornal falado'. Esse formato reproduzia literalmente as informações publicadas pela imprensa diária. Durante duas décadas o rádio brasileiro permaneceu a reboque do jornal, cujas manchetes matutinas e vespertinas eram vociferadas seletivamente pelos locutores de plantão (MARQUES DE MELO, 2003, p. 117).

Ao se tornar uma mídia massiva, o rádio foi se consolidando como principal fonte de informação das classes sociais mais pobres; enquanto os jornais impressos continuavam sendo a preferência das classes sociais mais favorecidas economicamente. No meio radiofônico, o *Repórter ESSO* foi um dos programas jornalísticos mais consumidos pelos ouvintes. A sua primeira transmissão ocorreu em 1941 e o último programa foi ao ar em 1968, quando o país atravessava os primeiros anos da ditadura militar. Naquela época, a partir da veiculação de programas como o *Repórter ESSO*, o rádio já conseguia alcançar, com informações nacionais e internacionais e prestação de serviços, um público amplo, composto, inclusive, por pessoas analfabetas que não podiam usar os veículos impressos como meio de informação.

Nesse período, o jornal impresso já era considerado um meio de comunicação massivo, porque deixava de ser um produto exclusivo para assinantes e passava a circular pelas grandes cidades, onde se concentravam os leitores ávidos por informação. Enquanto os meios impressos (jornais e revistas) concentravam-se em deixar os cidadãos a par do que estava ocorrendo no país e no mundo, o rádio e a televisão, posteriormente, conquistavam o público com a junção de dois tipos de conteúdo: a informação e o entretenimento. "A expansão de tais veículos alcança índices surpreendentes, sobretudo pelas vantagens econômicas proporcionadas aos seus usuários [...] Estes necessitam tão somente fazer um investimento inicial com a aquisição dos aparelhos receptores" (MARQUES DE MELO, 2003, p. 138).

Com a oferta de mídias diversas na segunda metade do século XX, os consumidores passam a consumir informação e entretenimento utilizando diferentes meios ao mesmo tempo; no entanto, em termos quantitativos, a televisão passou a

ser o recurso mais acessado pelo público brasileiro, atraindo a atenção de telespectadores de todas as faixas etárias e níveis de escolaridade. Estudiosos da comunicação como José Marques de Melo defendem que, com a expansão da radiodifusão, os meios de comunicação tiveram um impacto significativo na formação da parcela da sociedade brasileira que havia sido excluída em função da falta de acesso à escolaridade. “Pessoas que haviam permanecido à margem da contemporaneidade adquirem a chance de saber o que se passa ao seu redor, através da mídia eletrônica. A radiodifusão abre-lhes uma janela para o mundo” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 138).

Após o período ditatorial, na década de 1980, a indústria jornalística brasileira voltaria a passar por um novo momento de modernização; desta vez, em função da difusão do processo de informatização. A modernização vivenciada naquela época estreitou as relações do jornalismo brasileiro com outras sociedades e culturas, no entanto, conforme o teórico Marques de Melo (2003), apesar das mudanças estruturais provocadas pela revolução tecnológica, a produção jornalística brasileira manteve, nas duas últimas décadas do século XX, uma personalidade própria em seu modo de expressão e na organização do trabalho jornalístico.

É notória a importância da imprensa para o processo civilizatório pelo qual passou a humanidade nos últimos séculos, uma vez que o jornalismo teve contribuição significativa na construção da cidadania e das sociedades democráticas, todavia, pode-se afirmar que o avanço e a estabilidade dos sistemas democráticos estão diretamente relacionados à garantia da liberdade de imprensa, regime por meio do qual são assegurados os direitos de informar e de receber informações que tenham relevância social, por meio do acesso aos meios de comunicação e sem interferência do Estado.

A doutrina da liberdade de imprensa rege-se pelo princípio democrático de que aos cidadãos é assegurado o direito de se expressar livremente. Não obstante, predomina o consenso de que a liberdade individual é regulada pelo interesse coletivo. Retira-se do Estado o privilégio de fazer censura a priori dos impressos, mas cabe-lhe o dever de coibir a posteriori os abusos cometidos por cidadãos que se desviam das normas coletivamente instituídas (MARQUES DE MELO, 2003, p. 145).

No passado, a liberdade de imprensa chegou a ser exercida em território brasileiro, porém, os direitos assegurados por esse regime foram cerceados da população em períodos marcados pelo autoritarismo. Durante os regimes do Estado

Novo, nas décadas de 1930 e de 1940, e da ditadura militar, de 1964 a 1985, o Brasil atravessou períodos de censura imposta pelo governo, o que passaria a mudar somente após o processo de redemocratização.

Na obra *Jornalismo Brasileiro*, José Marques de Melo afirma que a chegada do século XXI marca o início de um dos períodos mais sólidos da liberdade de imprensa no Brasil, contudo, o autor observa que nem todos os brasileiros são plenamente beneficiados por esse direito, que passa a ser um privilégio das elites que se expressam livremente, por meio de suportes midiáticos, e das classes médias que tiveram acesso à educação formal.

Segundo o teórico, a maior parcela da população brasileira não é contemplada por essa liberdade constitucional, porque deixa de ter acesso tanto à livre expressão quanto ao direito de ter acesso à informação, fundamentais para o exercício da plena cidadania e para a participação no sistema democrático. Diante dessa problemática, Marques de Melo (2003) lança o seguinte questionamento: “a liberdade de informação garantida pelo Estado às empresas jornalísticas constitui evidência da plena liberdade de imprensa no país?”.

A verdade é que sem um processo eficaz de escolarização que contemple todas as camadas da sociedade, a liberdade de imprensa continuará sendo um privilégio de poucos, ainda que a tecnologia favoreça o acesso à informação. Dando ênfase à cultura do silêncio denunciada na obra do educador Paulo Freire, Marques de Melo (2003, p. 148) reflete sobre o processo histórico de dominação que coloca as parcelas mais pobres da população brasileira à margem da sociedade. “Sem dominar o código alfabético, sem saber ler, contar e escrever, a maioria da nossa população permaneceu quase muda, pela carência educacional e pela inibição cultural a que foi condenada por nossas elites dirigentes”.

Por isso, mesmo no século XXI, a imprensa brasileira permanece restrita a uma parcela reduzida da população, levando-se em consideração o baixo número de leitores regulares de jornais, revistas e livros. Além disso, consoante Marques de Melo (2003, p. 148-149), nem o acesso às informações condensadas que passaram a ser veiculadas pela mídia eletrônica garantiu uma mudança significativa neste cenário, tendo em vista que “os contingentes majoritários da nossa sociedade não assimilaram os conteúdos culturais que lhes permitissem apreender integralmente os sentidos

disseminados pelos produtos da indústria cultural”, ou, ainda, identificar se a informação acessada é verdadeira ou não.

O processo de exclusão comunicacional representa um risco para a estabilidade das sociedades democráticas, levando-se em consideração que o acesso à informação dá ao povo autonomia para a escolha de governantes que defendam a manutenção e o fortalecimento da liberdade de imprensa e da democracia, garantindo, dessa forma, a participação da população na política e os avanços constitucionais.

Conforme Marques de Melo (2003, p. 152), o problema da exclusão midiática “se impõe desde o aparecimento da imprensa, projeta-se com o rádio, continua com a televisão e persiste com a cibermídia. Qualquer sociedade que possui excluídos do bem-estar social, evidentemente conta um grande número de excluídos midiáticos”. Portanto, a exclusão midiática não é necessariamente um problema comunicacional, mas um problema de ordem política e econômica agravado pelo fato de que uma parte considerável das empresas midiáticas é monopolizada por setores econômicos que têm os seus próprios interesses políticos.

2.3 A Folha de São Paulo como veículo de notícias: mais de um século de história

A história da Folha de São Paulo, uma das principais empresas jornalísticas do país, tem início no século passado, mais especificamente em 1921, conforme a obra *Jornalismo Brasileiro*, de José Marques de Melo, e das informações divulgadas no site do veículo¹. Naquele ano, o jornal foi lançado com o título Folha da Noite, ganhando posteriormente duas novas edições: a Folha da Manhã, em 1925, e a Folha da Tarde, em 1949. Somente em 1960 a empresa adotaria o nome Folha de São Paulo, após a junção das três edições lançadas anteriormente.

Naquela época, além de assumir uma nova denominação, o veículo também passa a adotar o *slogan* “Um jornal a serviço do Brasil”. O jornal se destaca no mercado por meio de trabalhos desenvolvidos por profissionais como José Reis e José Nabantino Ramos. Em 1962, a Folha de São Paulo é assumida pelos empresários Octávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, que passam a contar

¹ Informações disponíveis em https://www1.folha.uol.com.br/institucional/o_grupo.shtml

com a colaboração de editores como Boris Casoy, Carlos Eduardo Lima da Silva, Caio Túlio Costa e Cláudio Abramo.

No ano de 1967 o jornal se destacou ao usar, pela primeira vez em larga tiragem no Brasil, a impressão offset em cores. Quatro anos mais tarde, o veículo inova mais uma vez e se torna o primeiro no país a usar o sistema eletrônico de fotocomposição. Em 1983, a Folha de São Paulo conquista a posição de primeira redação informatizada da América do Sul, ao receber a instalação de terminais de computador. No ano seguinte, ocorre a implantação do primeiro Manual de Redação da Folha, que passaria por cinco atualizações nas décadas seguintes. Em 1989, torna-se o primeiro veículo de notícias brasileiro a ter em sua equipe um profissional ocupando a função de *Ombudsman*, jornalista responsável por receber, investigar e encaminhar insatisfações de leitores e avaliar o jornal qualitativamente.

O primeiro pedido de impeachment do presidente Fernando Collor de Melo é publicado pela Folha de São Paulo em 1991; um ano mais tarde ocorria o pedido de renúncia do então chefe do executivo. Em 1992, o veículo passa a ser administrado exclusivamente pela família Frias de Oliveira. Neste ano, o jornal alcança a maior circulação paga aos domingos, com 522.215 exemplares vendidos; dois anos depois, em função do lançamento do “Atlas Folha/The New York Times”, o veículo bate novo recorde de tiragem e de vendas de jornais e revistas em território nacional, com 1.117.802 exemplares.

Nesse período, a empresa passou por uma grande revolução tecnológica, gerencial e editorial, transformando-se em um moderno grupo midiático composto pelas edições impressa e on-line do jornal *Folha de São Paulo*, pelo *Datafolha*, um dos institutos de pesquisa mais conhecidos do país, pela agência de notícias *Folhapress* e pelo *Centro Tecnológico Gráfico-Folha (CTG-F)*, considerado um dos mais amplos e modernos parques gráficos da América Latina. Ao lado de outros canais como o *Jornal do Brasil*, o *Estado de São Paulo* e *O Globo*, a *Folha de São Paulo* integra o grupo de veículos diários de referência nacional.

A empresa jornalística é também responsável pela criação do primeiro portal de notícias em tempo real e em língua portuguesa, a *Folha Online*, em 1995. Em 1999, o Grupo Folha investe no lançamento do jornal *Agora*, um veículo voltado ao público mais popular de São Paulo. Em 2010, ocorre a integração das redações dos jornais

impresso e on-line, além de reforma gráfica e editorial. Nesse ano, a Folha Online passa a receber a denominação de Folha.com e o grupo midiático investe no lançamento de aplicativos para Android, iPhone e Galaxy Tab. Dois anos mais tarde, o veículo inova, mais uma vez, tornando-se o primeiro no país a adotar um novo modelo de negócio no jornalismo digital, o paywall poroso, no qual o acesso ao conteúdo jornalístico é liberado, sem custo, até um número limitado de textos acessados. Em 2021, o veículo completa 100 anos de atuação, mantendo posição de destaque entre as principais empresas de comunicação do país.

2.4 A Folha pela Folha: compreendendo a sua política editorial ²

Os conteúdos jornalísticos publicados por meio da versão impressa do jornal Folha de São Paulo estão divididos nas seguintes seções, ou editorias: Poder, Mundo, Mercado, Cotidiano, Esporte, Ciência + Saúde, Folha Corrida, Ilustrada, Turismo e Ilustradíssima. Já a versão on-line do veículo segmenta o seu conteúdo nas seções: Política, Economia, Mundo, Cotidiano, Esporte, Cultura, F5 e Opinião.

Embora ainda faça vendas avulsas por meio das tradicionais bancas de jornais, a Folha de São Paulo adota atualmente um modelo de negócio que se concentra nas categorias assinatura, para a versão impressa, e paywall, por meio do qual realiza a distribuição de conteúdo on-line. Ao optar pela versão digital, como foi dito anteriormente, o leitor tem acesso a um número limitado de textos gratuitos mensalmente, passando a pagar para acessar o conteúdo de forma ilimitada. A Folha de São Paulo foi o primeiro jornal brasileiro a utilizar o paywall, recurso que tem contribuído para que os veículos tradicionais se mantenham no mercado em meio à crise da mídia impressa.

O jornal é dos que mais se destacam no país com relação à circulação e à audiência. Conforme o Instituto Verificador de Circulação ³(IVC), a Folha de São Paulo encerrou o ano de 2021 com circulação total de 366.089 exemplares diários pagos, considerando-se as versões impressa e on-line. Já a média mensal de páginas vistas,

² Política Editorial disponível em <https://temas.folha.uol.com.br/folha-projeto-editorial/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/introducao.shtml>

³ Dados disponíveis em <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml?fill=5>

de acordo com a empresa americana Comscore, especializada em análise de tráfego, alcançou o número de 171,5 milhões.

Com relação à política editorial, em seu site oficial, a Folha de São Paulo afirma que visa a “um jornalismo crítico, apartidário e pluralista”. As diretrizes que norteiam a atuação dos profissionais ligados ao veículo foram detalhadas em diferentes projetos editoriais publicados a partir da década de 1980. Esses textos mostram os princípios que baseiam a atuação da empresa como veículo de comunicação.

Com o intuito de compreender a linha editorial da Folha de São Paulo, bem como as mudanças de direcionamento que podem ter ocorrido ao longo das duas últimas décadas, neste trabalho nos concentraremos em dois projetos editoriais publicados pelo veículo nesse período: o primeiro deles, publicado em 1981 sob o título “A Folha e alguns passos que é preciso dar”, e o mais recente, publicado em 2017 sob o título “Jornalismo profissional é antídoto para notícias falsas”. No intervalo de tempo entre as duas publicações mencionadas acima, a Folha chegou a publicar outros cinco textos para atualização da sua política editorial, nos anos de 1984, 1985, 1986, 1988 e 1977. Vejamos, a seguir, o que mudou.

Quando publicou o primeiro texto apontando para o que seria a sua política editorial, em junho de 1981, a Folha de São Paulo deu o primeiro passo para a sistematização de um projeto editorial que pudesse direcionar a atuação dos profissionais que lidavam diariamente com a produção de conteúdo realizada pelo veículo. Nesse documento, a empresa jornalística apresenta três objetivos principais: informação correta, interpretação competente e pluralidade de opiniões.

O projeto editorial define informação correta como a “descrição de tudo aquilo capaz de afetar a vida e os interesses que se acredita serem os dos leitores”. O documento acrescenta que a descrição dos fatos deve acontecer na forma mais sintética, despojada e distanciada possível, no entanto, admite que “seja quase sempre impossível atingir a neutralidade absoluta. Ao contrário, é raramente factível”. O documento defende que há, “na realidade, descrições mais neutras, ou seja, mais objetivas que outras; de onde se deduz que a neutralidade é uma quimera, mas aproximar-se da neutralidade não é”.

Quando se refere à interpretação competente dos fatos, o documento associa esse processo a comentários e análises elaborados por profissionais que dominam, ao mesmo tempo, uma determinada área do conhecimento ou da atividade humana e as técnicas de escrita, adotando critérios estabelecidos pelo jornal. Para dar voz a ideias plurais, o projeto defende a publicação de textos que, em sua totalidade, assegurem a “reprodução mais ou menos fiel da forma pela qual as opiniões existem e se distribuem no interior da sociedade”; todavia, o documento afirma que “é necessário que o jornal, sem discriminar opiniões diversas das que adota, [...] tenha as suas próprias convicções sobre os fatos e os problemas”.

Além disso, em seu primeiro projeto editorial, a Folha de São Paulo define-se como um órgão jornalístico “liberal-progressista”, ou seja, “partidário dos princípios e métodos legados pelo liberalismo político e preocupado com a necessidade de introduzirmos reformas [...] destinadas a solucionar os problemas mais graves e criar convivência social estimável para a maioria e aceitável para as minorias”.

Em seu projeto editorial mais recente, publicado em 2017, a Folha de São Paulo destaca a importância do jornalismo profissional como ferramenta de combate às notícias falsas, e do diálogo pluralista em um momento histórico marcado pela intolerância nas redes sociais. No documento, o veículo volta a colocar como base da sua atividade o jornalismo crítico, apartidário e pluralista que está presente em seus projetos editoriais anteriores.

Apesar de voltar a defender, por meio do documento, que a objetividade não pode ser plenamente exercida no jornalismo, a Folha de São Paulo diz que a sua equipe de jornalistas torna “as descrições dos eventos tão exatas quanto possível”. A empresa também menciona a sua preocupação com a seleção de eventos que sejam mais relevantes para o leitor, quando define o que deve ou não se tornar notícia.

Assim como no primeiro projeto editorial, a interpretação volta a ser apresentada como uma prática fundamental no jornalismo exercido pela Folha. No documento, a empresa indica que os textos noticiosos devem “ir além do meramente factual, incorporando uma dimensão interpretativa que, sem distorcer a realidade, estabeleça relações entre os acontecimentos”.

A pluralidade de ideias é outro ponto que volta a ser explorado no projeto editorial. No texto, a Folha de São Paulo afirma novamente a sua preocupação com a apresentação de todos os ângulos de um mesmo fato, buscando a diversidade de opiniões. Ao compararmos os dois projetos editoriais, verificamos que há uma atualização do texto publicado no início da década de 1980; no entanto, podemos observar mudanças na linha editorial do veículo que são influenciadas pelo contexto de cada época.

3 JORNALISMO E ARGUMENTAÇÃO: A NOTÍCIA PARA ALÉM DA INFORMAÇÃO

A terceira seção desta pesquisa centra-se em discutir a pretensa neutralidade que tem sido associada à produção do texto noticioso no transcorrer do tempo. Nesta seção, confrontamos a retórica de que a notícia é um gênero textual predominantemente descritivo/expositivo, constantemente reforçada pelos veículos de comunicação a partir da noção de imparcialidade na produção jornalística informativa, com discussões acadêmicas cujo enfoque é a natureza argumentativa da língua, tendo em vista que os discursos são atravessados ideologicamente e, portanto, não são neutros.

Nesta seção, com base em trabalhos desenvolvidos por estudiosos da linguagem, tratamos da argumentação em duas perspectivas: a retórico-discursiva e linguística-textual, apontando elementos que serão utilizados na análise dos textos que constituem o *corpus* do trabalho. Ademais, na segunda subseção desta seção, defendemos que o gênero notícia é estruturado em um *continuum* tipológico por meio do qual as ações de informar e de argumentar “caminham lado a lado”, uma vez que o texto sempre irá assumir uma posição frente aos fatos, ainda que anunciado como um discurso jornalístico neutro, meramente informativo.

3.1 O que é argumentação

Embora alguns veículos de comunicação, a exemplo da Folha de São Paulo, admitam a impossibilidade de se garantir a neutralidade absoluta na produção de notícias, há na atividade jornalística o discurso de que a atuação da imprensa pressupõe o exercício de um jornalismo informativo caracterizado como imparcial, isto é, sem posicionamentos frente aos fatos, deixando a interpretação dos acontecimentos noticiados a cargo do consumidor da informação veiculada, sem induzi-lo a assumir uma determinada posição.

Nesse sentido, as opiniões somente seriam propagadas pelos veículos de comunicação em espaços delimitados e reservados, por exemplo, à publicação de editoriais ou artigos de opinião, que são gêneros textuais inseridos na vertente do jornalismo opinativo. No entanto, essa suposta neutralidade absoluta associada à produção de notícias tem sido objeto de estudo e de discussão no meio acadêmico.

No campo da linguagem, há a defesa de que todo discurso expressa, de alguma forma, traços de opinião, inclusive o discurso midiático, que, em determinada medida, é influenciado pelas subjetividades que interferem na construção dos textos noticiosos.

Consoante Koch (2008, p. 102), “[...] a argumentatividade não constitui apenas algo acrescentado ao uso linguístico, mas pelo contrário, está inscrita na própria língua. Ou seja [...] o uso da linguagem é inerentemente argumentativo”. Assim, com base na ideia de que os discursos não são neutros, neste trabalho, pretendemos verificar a incidência de traços argumentativos em textos jornalísticos de natureza informativa; contudo, antes de darmos início à investigação do que propomos como objeto de estudo, na primeira parte desta segunda seção, nos dedicaremos a explicar o que é a argumentação. Vejamos, então, o que alguns teóricos do campo da linguagem discorrem sobre esse processo linguístico.

Abreu (2004, p. 25-26) define o ato de argumentar como “[...] a arte de, gerenciando informação, convencer o outro de alguma coisa no plano das ideias e de, gerenciando relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que o faça”. Na obra *Argumentação e Linguagem*, citando Perelman (1970), Koch (1984, p. 18) destaca a diferenciação entre os atos de convencer e de persuadir:

[...] Enquanto o ato de convencer se dirige unicamente à razão, através de um raciocínio estritamente lógico e por meio de provas objetivas, sendo, assim, capaz e atingir um auditório universal, possuindo caráter puramente demonstrativo e atemporal (as conclusões decorrem naturalmente das premissas, como ocorre no raciocínio matemático), o ato de persuadir, por sua vez, procura atingir a vontade, o sentimento do(s) interlocutor(es), por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois, a um ‘auditório particular.

Cavalcanti (2016, p. 95-96) contribui com a discussão ao pontuar que o ato de convencer “[...] é tido como um mecanismo retórico-discursivo que visa ao convencimento de um auditório, particular ou universal, por meio da articulação de bons argumentos, usando-se o máximo de informação e de conhecimento sobre o assunto em questão”. Conforme o referido autor (2006, p. 95-96), ao tentar convencer o auditório, utilizando-se da *Argumentação Retórica*, o emissor busca “[...] provar a tese exposta, ou seja, aquilo que para alguém é uma verdade ou precisa ser tomado como verdade”, contudo, “[...] um argumento não é necessariamente uma prova de

verdade”, posto que, no campo da Retórica, para Aristóteles, o discurso é baseado em verdades prováveis (verossimilhança); já as verdades verificáveis e universais associam-se à ciência da lógica.

A retórica clássica de Aristóteles separa os argumentos em duas vertentes, de acordo com o tipo de prova utilizada para sustentar o que o enunciador defende ser verdadeiro: um dos segmentos diz respeito às provas inartísticas, que são apresentadas com base em evidências externas ao discurso (testemunhos, contratos etc.), e o outro às provas artísticas, que estão relacionadas a três tipos de modos de persuasão definidos na linguagem pelos termos de origem grega *ethos*, *pathos* e *logos*.

O primeiro modo (*ethos*) associa-se às qualidades do enunciador, que se vale da sua identidade de sujeito ético, sensato etc. para convencer o interlocutor. O segundo elemento de persuasão (*pathos*) apela para a emoção da audiência, ou seja, pelos sentimentos causados durante o discurso; já o terceiro modo (*logos*) corresponde à lógica dos argumentos apresentados, com base no método indutivo dos exemplos ou no dedutivo, a partir de premissas.

Citando Ferreira (2010), Cavalcanti (2016, p. 105) afirma que, na tentativa de convencer o outro, o locutor pode se utilizar de “[...] técnicas discursivas que ajudam a mobilizar o auditório no empreendimento da tese anunciada” e são denominadas, na Nova Retórica, de tipos de argumentos; contudo, este autor observa que a adesão em relação à tese anunciada depende, também, de valores ideológicos e culturais do auditório para o qual o discurso é direcionado.

Fazendo referência a Perelman (*apud* FERREIRA, 2010, p. 149), Cavalcanti (2016, p. 105) explica que as técnicas argumentativas se dividem em dois aspectos: o positivo, quando há a identificação entre as teses defendidas e as já admitidas pelo auditório (argumentos de ligação), e o negativo, utilizado quando se busca provocar uma ruptura entre as teses admitidas pelo auditório e as que se opõem às teses defendidas pelo enunciador (ruptura das ligações e argumentos de dissociação).

Baseando-se em Abreu (2004) e Ferreira (2010), Cavalcanti (2016, p. 106) pontua que os argumentos de ligação são separados em três classes, a saber: argumentos quase lógicos, argumentos fundados na estrutura do real e argumentos

que fundam a estrutura do real. Os quase lógicos são apresentados de modo explícito, no entanto, como não são lógicos, apenas assemelham-se a estes, estão susceptíveis à refutação. Os argumentos baseados na estrutura do real não se constroem a partir da descrição objetiva dos fatos, mas de opiniões relacionadas a esta descrição. Como exemplos da segunda classe temos os argumentos pragmáticos e os de autoridade.

Por fim, há os argumentos que fundamentam a estrutura do real, os quais, consoante (FERREIRA, 2010, p. 166-167), “valem-se do exemplo, do modelo, da analogia e da metáfora como condições imprescindíveis a uma boa argumentação”. No campo da argumentação retórica, há também os lugares retóricos, os quais são definidos por Cavalcanti (2016, p. 109) como “grandes estocagens de argumentos acessados sempre que pretendem estabelecer um acordo com o auditório”. Esses elementos retóricos são segmentados da seguinte forma: lugar da quantidade, lugar da qualidade, lugar da ordem, lugar da essência e lugar derivado do valor da pessoa.

Utiliza-se o lugar da quantidade para defender que uma coisa é melhor que a outra por uma questão quantitativa, a partir de comparações numéricas. Por outro lado, há o lugar da qualidade, que defende o valor de algo a partir de outros parâmetros: o raro, o belo e o único. No lugar da ordem, o que se defende é a “superioridade do anterior sobre o posterior; da causa sobre o efeito; do princípio sobre os fins, etc.” (CAVALCANTI, 2016, p. 110). Há também o lugar da essência, em que se afirma a superioridade de algo ou de alguém pela posição de destaque que ocupa em uma determinada classe. Já o lugar derivado do valor da pessoa associa-se a um dos modos de persuasão, o *ethos*, uma vez que o argumento se vale da figura do enunciador como uma “demonstração valorativa a ser reconhecida” (CAVALCANTI, 2016, p. 110).

Quando o assunto é argumentação, é preciso levar em consideração que este processo ocorre no âmbito retórico-discursivo, mas também no linguístico-textual; e é justamente em torno desta especificidade que nos debruçaremos a partir de agora. No campo linguístico-textual, a argumentação associa-se a encadeamentos argumentativos presentes na estrutura dos enunciados (a exemplo dos conectores); diferenciando-se da Argumentação Retórica, que explora o discurso como uma habilidade linguística voltada à persuasão de uma determinada audiência, por meio

do uso articulado do *ethos*, do *pathos* e do *logos*. Koch (1984, p. 19-20) reflete sobre a importância dos encadeamentos para a argumentação na língua ao observar que:

[...] Todo texto caracteriza-se pela textualidade (tessitura), rede de relações que fazem com que um texto seja um texto (e não uma simples somatória de frases), revelando uma conexão entre as intenções, as idéias e as unidades linguísticas que o compõem, por meio do encadeamento de enunciados dentro do quadro estabelecido pela enunciação.

Debruçando-se especificamente em estudos específicos no âmbito linguístico-textual, a Teoria da Argumentação na Língua teve um percurso de pesquisa focado na análise de conectores (elementos linguísticos cuja função é estabelecer a ligação entre enunciados e, conseqüentemente, conferir coesão e coerência ao texto), porém, não se limitou a estudar as conjunções ou locuções conjuntivas, ampliando o seu campo de pesquisa a partir da análise de outras classes de palavras. Citando Anscombre e Ducrot (1997 [1983]), Cavalcanti (2016, p. 112) destaca que “as possibilidades de encadeamentos argumentativos encontram-se na língua e são determinadas por um ato de linguagem particular, o ato de argumentar”, o qual também pode estar vinculado aos atos de fala, definidos como realizações linguísticas que, além de sentidos, veiculam ações por meio de três “forças” ou efeitos; são eles o ato locucional, o ato ilocucional e o ato perlocucional.

Conforme Cavalcanti (2016, p. 113), “os nossos enunciados possuem ‘forças’ e é desse ponto de vista que podemos dizer que existe um ato de argumentar que confere ao enunciado uma força argumentativa”. Nesse sentido, os atos de fala podem ser entendidos como ações realizadas a partir do que é dito em um determinado contexto de uso da língua. Pode-se dizer que o ato locucional é o ato de proferir um enunciado estruturalmente aceitável no que se refere ao sistema linguístico. O ilocucional, por sua vez, é o ato por meio do qual não apenas se enuncia algo, mas também se busca alcançar a realização de algo a partir do que é dito. Já o ato perlocucionário está associado ao efeito provocado em alguém por meio de um enunciado, ou seja, é a forma como o interlocutor recebe a informação enunciada e age (ou não) a partir dela.

Um ponto importante a ser observado é o fato de que há situações de uso da língua em que a estrutura linguística do enunciado causa efeitos de sentido ao interlocutor de forma explícita, permitindo um ato ilocucional, mas há também situações em que o enunciador se utiliza de implícitos para dizer algo ao interlocutor;

portanto, consoante Cavalcanti (2016, p. 113), “os enunciados sempre afirmam algo ou ‘suscitam’ alguma coisa”. Nesse sentido, conforme Koch (1984, p. 27), a compreensão do enunciado associa-se, também, ao nível de conhecimento do interlocutor em relação aos usos da língua e ao contexto em que o discurso se materializa, seja por meio da fala ou da escrita:

Para o reconhecimento do implícito, faz-se necessário que o ouvinte tenha condições de reconhecer no enunciado a forma particular sob a qual a proposição vem expressa. Por isso, o falante lhe dá indicações que permitem esse reconhecimento: é o modo de mostrar, do indicar, do implicar que constitui a forma do enunciado.

Ducrot (1987) divide os processos de implicações em dois grupos: os discursivos, ou subentendidos, e os não-discursivos, ou pressupostos. O primeiro deles depende do contexto em que ocorre a enunciação e, também, do raciocínio do interlocutor. Já o segundo, de acordo com Cabral (2010, p. 62), “ao contrário do subentendido, não depende apenas do raciocínio do interlocutor, uma vez que ele está inscrito na língua, no significado das frases que compõe o enunciado em que se encontra”. Koch (1984, p. 67) colabora com a discussão ao observar que “[...] A pressuposição é parte integrante do sentido dos enunciados; o subentendido, por sua vez, diz respeito à maneira como este sentido deve ser decifrado pelo destinatário”.

A autora observa ainda que, apesar da diferenciação, há um ponto em comum entre a pressuposição e o subentendido, já que, ao utilizar estes dois recursos, o enunciador tem a possibilidade de retratação. De acordo com Koch (1984, p. 67), com relação à pressuposição, o locutor pode recorrer à retratação porque “a informação pressuposta é colocada à margem do discurso, de modo que o locutor não pode ser atacado a seu propósito, já que o discurso ulterior, o diálogo ‘ideal’ oferecido pelo enunciado portador do pressuposto, não pode recair sobre ele”. No que se referente ao subentendido, a referida autora (1984, p. 67-68) esclarece que “o sentido, sempre considerado como um ‘retrato’ da enunciação, é, então, um retrato cuja responsabilidade o locutor deixa ao destinatário”.

Como os argumentos nem sempre são apresentados de forma explícita, cabe ao interlocutor a responsabilidade de compreender as estratégias argumentativas localizadas nas entrelinhas do discurso, ou seja, os movimentos retóricos que não estão presentes na estrutura das frases, mas se estabelecem no texto por meio de relações de sentido que dependem da capacidade de raciocínio do interlocutor, o qual,

em contextos específicos, pode identificar determinadas intenções do enunciador. A pressuposição é um exemplo de movimento retórico apresentado no texto de forma velada. Por meio dele, é possível apresentar uma informação que se pretende comunicar, sem necessariamente inseri-la na estrutura da frase. Portanto, conforme Koch (1984, p. 150):

[...] torna-se necessário distinguir, em cada enunciado, aquilo que nele aparece de maneira aberta ou pública – isto é, os argumentos que o locutor apresenta (ou admite ter apresentado), para induzir o elocutório a determinadas conclusões, aquelas abertamente apresentadas como visadas pelo locutor e que são constitutivas do sentido, daquelas que não o são. Mas é preciso reconhecer a existência dessas outras, apresentadas de forma velada, ou seja, por manipulação.

Outro processo inerente à Argumentação na Língua é o da polifonia, definido por Koch (1984, 140) como “a incorporação que o locutor faz ao seu discurso de asserções atribuídas a outros enunciadores ou personagens discursivos – ao(s) interlocutor(es), a terceiros ou à opinião pública em geral”. A autora observa que a polifonia é uma estratégia utilizada com recorrência nos discursos, tornando possível ao enunciador não se responsabilizar diretamente por uma asserção, a partir do momento em que a afirmação é atribuída a outra pessoa no texto.

Um exemplo deste recurso linguístico-textual é o uso da forma verbal futuro do pretérito, muito comum na linguagem jornalística. Ao utilizar o enunciado “O preço da gasolina ficará mais caro no Brasil, segundo a projeção de economistas”, o locutor tem a possibilidade de atribuir esta afirmação a outras pessoas, incorporando-as em seu discurso e distanciando-se do que está sendo dito/escrito para não se responsabilizar diretamente pela asserção. Pode-se dizer, portanto, que a polifonia é uma estratégia utilizada no âmbito do jornalismo informativo com o intuito de conferir ao texto um estilo neutro e, conseqüentemente, o efeito de credibilidade que as empresas de comunicação enunciam com frequência, buscando distanciamento de um tom argumentativo mais inflamado.

Os articuladores e organizadores textuais/discursivos também estão inseridos no campo da Argumentação na Língua, uma vez que não são vistos somente como elementos que contribuem para a coesão sequencial, a partir da ligação de fragmentos que compõem um determinado enunciado. Tais elementos, denominados também de conectores, podem conferir ao texto um tom argumentativo. Referenciado Koch (1987), Cavalcanti (2016, p. 119) observa que “a argumentação do ponto de

vista linguístico – a TAL – é caracterizada pelo uso de marcadores linguísticos; o que, na gramática normativa, correspondem às conjunções coordenativas e subordinativas; e na Linguística Textual são chamados de conectores interfrásticos”.

Koch (1987) pontua que há dois tipos de conectores interfrásticos: os do tipo lógico e os do tipo discursivo. Os primeiros manifestam a relação lógica estabelecida entre duas proposições que não possuem sentido de forma isolada, somente quando estão relacionadas. Já os encadeadores do tipo discursivo são elementos que contribuem para estruturar os enunciados em textos maiores, a partir de ligações contínuas; porém cada enunciado compõe um ato de fala distinto e não depende do outro para fazer sentido. Os modalizadores também estão inscritos no campo da Argumentação na Língua. Conforme Koch (2008, p. 72), quando estes elementos estão presentes no texto há a presença de uma força argumentativa que indica adesão ou rejeição em relação ao que está sendo enunciado. Ou seja, em todo texto argumentativo há a presença de modalizadores.

Cabral (2010, p. 111) contribui com a discussão ao definir a modalização como “a marca dada pelo sujeito ao seu enunciado, ou seja, é o componente do processo de enunciação que permite avaliar o grau de adesão do locutor ao seu enunciado”. Nesse sentido, pode-se dizer que estes elementos linguísticos podem indicar a posição do falante em relação ao que está sendo dito. Ainda conforme Cabral (2010, p. 108):

A modalização se manifesta por meios linguísticos e é por isso que ela interessa ao estudo da argumentação, ou seja, ao estudo das formas que a língua oferece para conferir força argumentativa a nossos enunciados/textos, afinal, manifestar o grau de adesão é argumentar.

Entretanto, embora o fenômeno da modalização se manifeste linguisticamente, faz-se necessários compreender que uma análise mais assertiva dos modalizadores leva em consideração não somente o aspecto linguístico, mas também o contexto em que o enunciado é produzido. Nesse sentido, Koch (1984, p. 136) evidencia que:

Dentro de uma teoria da linguagem que leva em conta a enunciação, consideram-se modalizadores todos os elementos linguísticos diretamente ligados ao evento de produção de enunciado e que funcionam como indicadores das intenções, sentimentos e atitudes do locutor com relação ao seu discurso.

Os modalizadores são, portanto, mecanismos linguísticos que colocam em evidência o ponto de vista do enunciador em relação ao ato de comunicação,

indicando, ainda, o modo como o discurso é elaborado; assim, os modalizadores modificam a forma como falamos ou escrevemos algo. Considerando que a língua em uso é sempre acompanhada por intenções, é possível deduzir que os modalizadores discursivos se manifestam por meio de diferentes formas linguísticas, ou melhor, de classes de palavras no texto: advérbios, verbos e adjetivos; e de expressões como “é claro”, “é provável”, “é certo” etc.

Independentemente da classificação destes recursos, a intenção sempre está relacionada à ação argumentativa; ou seja, ainda que de forma sutil, o enunciador deixa transparecer uma atitude a respeito do que está sendo enunciado, por meio de posicionamentos subentendidos ou sugeridos, buscando a adesão do interlocutor ao que está sendo comunicado e, conseqüentemente, influenciá-lo. Koch (1984, p. 85) reforça esta ideia ao observar que, “[...] ao produzir um discurso, o locutor manifesta suas intenções e sua atitude perante os enunciados que produz através de sucessivos atos ilocucionários de modalização, que se atualizam por meio dos diversos modos de lexicalização que a língua oferece”.

3.2 Argumentação e narração: um *continuum* tipológico no discurso jornalístico?

As formas de uso da linguagem são incontáveis, posto que os enunciados são construídos a partir de situações comunicativas que acompanham toda ação relacionada à atividade humana. As interações humanas são, então, concretizadas pelo uso de enunciados orais e escritos que se relacionam a diferentes necessidades de uso do código linguístico numa determinada comunidade. Na obra *Estética da Criação Verbal*, Bakhtin (2011, p. 261) pontua que tais enunciados “[...] refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicionais”.

O teórico observa, ainda, que todo enunciado possui particularidades associadas ao uso individual do código linguístico, no entanto, toda área de uso da língua é marcada por tipos relativamente estáveis de enunciados os quais são definidos de gêneros do discurso. Marcuschi (2008, p. 154) corrobora com a discussão ao afirmar que “[...] toda a manifestação verbal se dá sempre por meio de textos

realizados em algum gênero. Em outros termos, a comunicação verbal só é possível por algum gênero textual”. Conforme o referido autor, os gêneros textuais ou gêneros do discurso possuem modos predominantes ou sequências linguísticas (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas, estilo etc.) que os inserem em determinados tipos textuais. “[...] Em geral, os tipos textuais abrangem [...] categorias conhecidas como: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção” (MARCUSCHI, 2008, p. 154).

A notícia, objeto de estudo desta pesquisa, é somente um entre os inúmeros gêneros do discurso, visto que, consoante Bakhtin (2011, p. 262), “são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo”. Na obra *Estudo e produção de textos*, Köche, Marinello e Boff (2012, p. 50) pontuam que “[...] a notícia pertence à ordem do relatar, e sua tipologia textual de base é narrativa”, no entanto, embora a notícia seja composta predominantemente pelo tipo narrativo, vale salientar que os tipos descritivo e expositivo também podem estar presentes na estrutura deste gênero discursivo.

Na obra “Linguagem e discurso: modos de organização”, o linguista Patrick Charaudeau (2012, p. 201) contribui com a definição do tipo textual narrativo ao compará-lo com o argumentativo. Segundo ele, “[...] o narrativo, levando em conta as ações humanas, confronta-se com uma forma de realidade, visível e tangível. O argumentativo, ao contrário, está em contato apenas com um saber que tenta levar em conta apenas a experiência humana, através de certas operações do pensamento”.

No modo de organização discursiva argumentativo há as intenções de se defender uma opinião e de se conquistar, por meio de argumentos, a adesão do interlocutor em relação ao que está sendo defendido. Com o modo narrativo, o que se busca é contar fatos e ações que ocorreram em espaços e tempos determinados. Os modos descritivo e expositivo, que também podem compor a estrutura do gênero notícia, buscam, respectivamente, descrever algo e apresentar informações relacionadas a um determinado acontecimento.

Portanto, a notícia é um gênero textual que visa informar a sociedade sobre fatos do cotidiano, por meio de sequências discursivas que transitam entre o narrar, o descrever e o expor. Baseando-se em Barros (2022), Köche, Marinello e Boff (2012, p. 50) salientam que a “[...] a notícia, a princípio, deveria somente registrar os fatos de modo objetivo, imparcial e descomprometido”, porém, conforme Koch (1984, p. 17), “a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia”. Desse modo, consoante Köche, Marinello e Boff (2012, p. 50):

[...] é muito difícil produzir um discurso neutro, em que as ideias, convicções e crenças do autor não se manifestem de alguma forma [...]. Assim, pode-se afirmar que não há uma total neutralidade na notícia, visto estar sempre carregada da subjetividade de quem a escreve.

O próprio ângulo estabelecido para o relato, a partir da seleção de opiniões a serem reproduzidas no texto, evidencia uma opção e um certo comprometimento do autor em relação ao fato. Koch (1984, p. 17) defende que “[...] o discurso que se pretende ‘neutro’, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade”. Portanto, de acordo com a referida autora (1984, p. 17-19) “[...] nos textos denominados narrativos e descritivos, a argumentatividade se faz presente em maior ou menor grau”.

Assim, com base na afirmação de Koch (1984, p. 25) no sentido de que “[...] nem sempre a comunicação se dá de maneira transparente, com a única intenção de informar”, neste trabalho, defendemos a ideia em torno de um *continuum* tipológico no discurso jornalístico. Isso significa dizer que, na esfera do jornalismo informativo, os veículos de comunicação estão em constante defesa de uma postura isenta em relação à produção da notícia, quando “não há posicionamentos frente ao fato noticiado”. Desse modo, as empresas jornalísticas buscam fazer o público acreditar na ideia de impessoalidade, contudo, levando-se em consideração o fato de que os discursos não são neutros, essa postura não passaria de um movimento retórico ou de um fingimento.

Nesse sentido, os tipos textuais presentes na estrutura da notícia representam uma pretensa objetividade, uma vez que toda escolha referente ao modo como o discurso jornalístico noticioso é estruturado já pressupõe uma posição. Portanto, o narrar, o expor, o descrever e o argumentar convergem para um *continuum* tipológico no qual o discurso sempre revela uma escolha, uma seleção e um arranjo de

elementos retórico-discursivos e linguístico-textuais que marcam uma determinada posição em relação ao que está sendo noticiado.

Tais recursos que dão a impressão de isenção ao texto são de ordem estilística; são traços construídos retoricamente com a intenção de imprimir ao texto o efeito de objetividade. Assim, o leitor é induzido a acreditar que está consumindo materiais jornalísticos desprovidos de opinião, posto que a notícia está retoricamente associada à ideia de exposição objetiva de fatos, contudo, todo signo é ideológico e, portanto, o enunciador sempre irá assumir uma posição. Por outro lado, a opinião no jornalismo também está intimamente ligada à exposição de fatos para o leitor, o que nos leva à defesa de que não se pode pensar no texto jornalístico sem a intervenção do argumento, seja de forma explícita, por meio de gêneros jornalísticos opinativos, ou de modo implícito, no caso dos gêneros jornalísticos informativos.

3.3 Ideologia, dialogismo e intersubjetividade no gênero notícia

Neste item, também tratamos dos temas ideologia, dialogismo, intersubjetividade e *fake news*, associando-os ao discurso jornalístico, e refletimos sobre possibilidades de uso do gênero notícia no contexto escolar. Inicialmente, nos dedicamos a pensar a notícia como um gênero discursivo cuja produção é também influenciada por interesses individuais, políticos, econômicos, ideológicos etc., sendo, inclusive, um meio de persuasão e de formação/propagação de opiniões. Também pensamos a notícia como um gênero que está sempre em diálogo com outros textos, retomando enunciados ao incorporá-los ao discurso e influenciando novos enunciados.

Os últimos componentes da segunda seção são dedicados a discutir o conceito de intersubjetividade, no qual o interlocutor é visto como um agente ativo no processo de compreensão e resposta aos diversos discursos acessados por ele, e a reflexões sobre o fenômeno das *fake news* e o impacto que elas têm causado na sociedade contemporânea.

3.3.1 A ideologia no discurso jornalístico

A objetividade de que tratamos anteriormente neste trabalho pode ser compreendida como uma estratégia inerente ao discurso jornalístico, utilizada com a finalidade de “descolar” os veículos de comunicação da ideia de manipulação da

audiência por interesses políticos, econômicos, ideológicos etc. Entretanto, embora a objetividade seja retoricamente anunciada como uma característica elementar do jornalismo informativo, é preciso levar em consideração que a construção da notícia é atravessada por toda uma dimensão histórico-social, fazendo com que esse processo não seja puramente objetivo, isto é, ainda que o autor da notícia não tenha uma relação de proximidade com o acontecimento a ser relatado, não se pode ignorar o fato de que as suas subjetividades, enquanto sujeito situado em um determinado contexto de tempo e de espaço, irão influenciar, inevitavelmente, o modo como o texto jornalístico será construído.

O sociólogo e jornalista Perseu Abramo (2016) defende que é possível fazer jornalismo com o máximo possível de objetividade, uma vez que o exercício absoluto da objetividade na produção jornalística é inalcançável, porque precisaria estar completamente livre de qualquer marca de subjetividade, contudo, varia conforme a linha editorial da empresa de comunicação por meio da qual o fato é noticiado, assim como sofre interferências em razão dos traços de subjetividade inerentes ao sujeito-jornalista. A objetividade é, então, uma estratégia discursiva adotada no meio jornalístico com o propósito de imprimir ao texto jornalístico um tom de distanciamento em relação aos fatos sociais veiculados à sociedade; para isso, o jornalista seleciona aspectos de um determinado acontecimento de interesse público e transforma-os em notícia, sendo o mais fiel possível à descrição deste fato, apesar de estar orientado por uma política editorial específica.

Nesse sentido, pode-se dizer que o trabalho realizado pelos veículos de comunicação é atravessado por duas imagens: a de empresa comprometida com a veiculação de informações em benefício do cidadão (imagem abertamente associada a negócios desse ramo) e a de empresa cujos interesses são influenciados pela linha editorial e pela lógica comercial (imagem velada). A primeira está diretamente relacionada à ideia de credibilidade que as empresas de comunicação precisam transmitir à audiência para conquistarem a legitimidade de que precisam. Essa imagem é construída discursivamente, a partir do compromisso constantemente afirmado pela imprensa de veicular informações consideradas relevantes pelo público, da crença em torno da qual os veículos de comunicação cumprem o papel de descrever a realidade, mantendo a sociedade informada, e da maneira como a informação é estrutura no texto noticioso e veiculada ao público. Assim, a credibilidade

está muito associada ao discurso de que o jornalismo é pautado pela realidade e para que essa ideia se concretize, conforme Alsina (2009, p. 199), a imprensa “precisa da confiança dos seus leitores”.

Como já mencionamos nesta pesquisa, as noções de objetividade e de credibilidade, muito associadas a uma pretensa posição neutra dos veículos de comunicação em relação aos fatos noticiados, têm sido questionadas por estudiosos da linguagem em pesquisas diversas. Koch (1984, p. 123) defende que “[...] não há discurso neutro, objetivo, imparcial” e, baseando-se em Perelman, pontua que a “[...] linguagem não é apenas um meio de comunicação, mas também um instrumento de ação sobre os espíritos, isto é, um meio de persuasão”. Assim, uma compreensão mais aprofundada de tais enunciados demanda análises que considerem tanto os aspectos linguísticos – e estritamente lógicos – quanto os sentidos relacionados aos contextos de uso da língua, nos quais se estabelecem as relações que extrapolam o texto, do ponto de vista meramente linguístico, e são denominadas de paralógicas, pragmáticas, discursivas, argumentativas ou ideológicas (KOCH, 1984, p. 121).

As ideologias são frequentemente associadas aos interesses que influenciam a política editorial das empresas de comunicação, mas, de um modo geral, é impossível pensar em linguagem sem considerar a ideologia. Na obra “Marxismo e Filosofia da Linguagem”, Bakhtin (2014, p. 31) contribui com a discussão ao assinalar que língua e ideologia são elementos indissociáveis e mutuamente dependentes, pois “[...] tudo que é ideológico é um signo” e “[...] sem signo não existe ideologia”. Segundo o linguista, os símbolos ideológicos estão por toda parte e se manifestam de diversas formas, uma vez que “[...] todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer” (BAKHTIN, 2014, p. 33).

A compreensão de um signo particular, conforme Bakhtin (2014, p. 34), está condicionada à compreensão que se tem de outros signos já conhecidos. “Essa cadeia ideológica estende-se de consciência individual em consciência individual, ligando umas às outras. Os signos só emergem, decididamente, do processo de interação entre uma consciência individual e uma outra”. (Bakhtin, 2014, p. 34). A ideologia está presente em todos os signos criados pelo homem, convencionados entre sujeitos que vivem numa determinada comunidade linguística e interagem por

meio de uma língua marcada pelo ideológico; portanto, a consciência individual é diretamente influenciada pelo meio social/ideológico em que os sujeitos estão inseridos.

De acordo com Bakhtin (2014, p. 36), “[...] a palavra é o fenômeno ideológico por excelência” e “[...] o modo mais puro e sensível de relação social”. Assim, se todo signo é necessariamente ideológico e se a palavra é o meio pelo qual as ideologias se materializam no cotidiano, pode-se concluir que o discurso jornalístico não está imune às influências do meio social/ideológico nas práticas languageiras inerentes a essa atividade, mesmo quando a estrutura do texto a ser veiculado corresponda a algum gênero vinculado ao segmento jornalismo informativo, que constantemente se declara neutro, objetivo e imparcial.

3.3.2 Dialogismo e intersubjetividade no discurso jornalístico

Sabe-se que o discurso jornalístico está inserido em um sistema produtivo por meio do qual a notícia é construída, veiculada e consumida. Diante do público, ao operar o discurso jornalístico, a mídia se posiciona constantemente como um meio de transmissão da informação que descreve os fatos sociais exatamente como eles ocorreram, como se fosse um mecanismo de reflexo da sociedade; contudo, de acordo com Alsina (2009, p. 65), a mídia “não reflete a sociedade”, mas “a representa”, sendo, portanto, construtora da realidade social.

Embora a notícia seja a representação de um fato social específico, este gênero textual é também uma resposta a eventos anteriores, isto é, toda notícia está sempre em diálogo com enunciados anteriores e com aqueles que virão a existir. A linguista Di Fanti (2009, p. 80) explica que as notícias escritas em cadeia, em diálogo com outros enunciados, associam-se a um fenômeno definido pelo termo dialogismo, “[...] um princípio da linguagem que pressupõe que todo o discurso é constituído por outros discursos, mais ou menos aparentes, desencadeando diferentes relações de sentido”. Na obra “Estética da Criação Verbal”, Bakhtin (2011, p. 227) observa que não há discursos inéditos, mas em constante relação com outros enunciados:

[...] Todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa mas também de alguns enunciados antecedentes – dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado entre nessa ou naquela relação (baseia-se neles, polemiza, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte).

Nessa perspectiva bakhtiniana, o estudo da língua centra-se na enunciação, a partir da interação dos sujeitos com outras vozes sociais, extrapolando o campo de estudo da linguística, focado nas relações entre os elementos do sistema linguístico. O dialogismo, por sua vez, considera relações estabelecidas, por exemplo, entre o enunciado e a realidade e o enunciado e o locutor. Conforme Bakhtin (2004, p. 116), “[...] qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação considerado, ele será determinado pelas condições reais da enunciação em questão, isto é, antes de tudo pela situação social mais imediata”.

Dessa forma, o referido autor considera dois aspectos para o estudo dos enunciados: o código linguístico e o contexto, posto que todo texto está inserido em um sistema de signos reconhecido por uma determinada comunidade linguística, assim como possui algo de particular e único que não está vinculado à língua propriamente dita, mas tem sentido estabelecido por uma relação dialógica.

O fenômeno do dialogismo está muito associado a um outro conceito do campo da linguagem: a intersubjetividade. Nessa perspectiva, a ideia de interlocutor como ouvinte que compreende passivamente o falante, como se houvesse um fluxo único de fala, é superada; e a compreensão do discurso do enunciador passa a ser entendida como uma forma de diálogo. Assim, todo discurso é direcionado para um interlocutor que interage e responde ao enunciado ativamente, contribuindo para a construção de sentidos. Na obra *Estética da Criação Verbal*, Bakhtin (2011, p. 271) discorre sobre esse tema ao observar que:

[...] Toda compreensão plena real é ativamente responsiva e não é senão uma fase inicial preparatória da resposta (seja qual forma em que ela se dê). O próprio falante está determinado precisamente a essa compreensão ativamente responsiva: ele não espera uma compreensão passiva, por assim dizer, que apenas dobre o seu pensamento em voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução etc.

Na visão de Bakhtin, toda compreensão pressupõe uma resposta e nessa posição ativamente responsiva o ouvinte se torna um falante que compreende o discurso a ele dirigido e o responde “em voz alta”, ao concordar, discordar ou ficar em posição neutra, porque o silêncio também pode ser uma resposta. Assim, do ponto de vista da intersubjetividade, os sentidos são construídos no diálogo, por meio da interação entre sujeitos socialmente organizados e da compreensão ativamente responsiva em relação aos enunciados. A ideia em torno da compreensão ativamente

responsiva está associada a uma concepção de sujeito não assujeitado pelo determinismo racional e pelo determinismo histórico-social, discutida também pela pesquisadora Rita Zozzoli. Consoante a referida autora (2019, p. 236):

[...] A visão de linguagem, nesse caso, tanto permite uma conciliação entre a dimensão previsível (linguagem enquanto regras e categorias organizadas) e a não previsível (representada pelas oscilações discursivas), como a conciliação entre a dimensão psicológica e a dimensão histórico-social. [...] A leitura, conseqüentemente, poderá ser compreendida [...] como produção de sentidos ao mesmo tempo coletiva e subjetiva.

Na esfera do jornalismo, as empresas de comunicação buscam transmitir constantemente ao interlocutor a ideia de que as notícias são escritas com objetividade, o que garante a credibilidade que os consumidores da informação tanto valorizam, pois não querem ser enganados ou manipulados. Para transmitir ao público a ideia de credibilidade, a mídia tenta “apagar” a natureza argumentativa da linguagem, utilizando-se de artifícios retóricos que imprimem a noção de objetividade ao texto noticioso, a exemplo de provas (evidências) e da impessoalidade, no entanto, ao inserir o discurso de autoridade no enunciado, por exemplo, o veículo de imprensa já demonstra, de certa forma, uma posição em relação ao que está sendo noticiado.

Numa compreensão ativamente responsiva do discurso jornalístico informativo, espera-se que o interlocutor tenha autonomia e voz ativa para se posicionar com criticidade frente aos fatos noticiados, considerando na leitura de tais enunciados o que está posto e o que está pressuposto, os subentendidos, os recursos retóricos utilizados para conferir ao texto uma pretensa neutralidade etc. Assim, para que as empresas midiáticas obtenham êxito na estratégia discursiva construída em torno da ideia da objetividade na descrição dos fatos, é preciso que, numa relação intersubjetiva, a credibilidade anunciada pelo locutor e a credibilidade assimilada pelo interlocutor estejam em conformidade.

Somente dessa forma a pretensa credibilidade afirmada pelo locutor terá o mesmo significado para o seu interlocutor. Para isso, como mencionamos anteriormente, os veículos de comunicação investem em movimentos retóricos-discursivos com o intuito de se consolidarem como canais com credibilidade no mercado, afirmando-se como empresas que priorizam a busca pela verdade e o compromisso pelos interesses da sociedade, contando, claro, com o fato de que os seus interlocutores terão essa percepção.

3.4 A notícia na era das *fake news*

Embora as empresas de comunicação estejam em constante busca de uma imagem descolada da ideia de manipulação, afirmando-se como veículos imparciais, há na contramão desse discurso um fenômeno que tem sido cada vez mais discutido no debate público: as chamadas *fake news*. Na obra “A Pós-Verdade é verdadeira ou falta?”, Santaella (2019, p. 29) define esses discursos como “[...] notícias, estórias, boatos, fofocas ou rumores que são deliberadamente criados para ludibriar ou fornecer informações enganosas. Elas visam influenciar as crenças das pessoas, manipulá-las politicamente ou causar confusões em prol de interesses escusos”.

Frias Filho (2018, p. 43) define *fake news* como “[...] toda informação que, sendo de modo comprovável falsa, seja capaz de prejudicar terceiros e tenha sido forjada e/ou posta em circulação por negligência e má-fé, neste caso com vistas ao lucro fácil ou à manipulação política”. A verdade é que esse tipo de conteúdo não é um fenômeno com nascedouro na contemporaneidade, mas ele ganha outras proporções a partir do momento em que a tecnologia passa a facilitar o acesso à informação, abrindo portas também para a produção e veiculação independentes de “conteúdos jornalísticos”.

Conforme Santaella (2019, p. 30), “[...] a partir da emergência da internet, da cultura digital e das redes sociais, surgiram novos modos de publicar, compartilhar e consumir informações e notícias que são pouco submetidas a regulações ou padrões editoriais”. Ou seja, se por um lado, a era do ciberespaço nos permitiu ampliar as possibilidades de interação com pessoas de todo o mundo, principalmente a partir do surgimento das mídias móveis, bem como o acesso a informações oriundas de fontes diversas, por outro, esse ambiente nos deu ferramentas suficientes para que pudéssemos criar e compartilhar conteúdo, sem necessariamente seguir os parâmetros adotados pela mídia tradicional.

[...]Tradicionalmente, na era hegemônica da comunicação de massa, as notícias eram fabricadas em fontes restritas, relativamente confiáveis na medida em que deveriam seguir práticas baseadas em códigos estritos de deontologia, ou seja, o conjunto de deveres, princípios e normas adotadas por um determinado grupo profissional, nesse caso, a profissão de jornalista (SANTAELLA, 2019, p. 30).

Diferentemente do que acontecia na era das mídias convencionais, na atualidade, há uma outra dinâmica de produção, disseminação e interpretação de notícias, tornando possível a qualquer pessoa a criação de um veículo de comunicação (site, blog, entre outras plataformas) para veiculação de conteúdos que podem ser aceitos, comentados, atacados ou defendidos por públicos numericamente expressivos, a depender do alcance da mídia. É gigantesca a quantidade de informação disponível na rede, no entanto, a depender do nível de compreensão dos sujeitos em relação ao funcionamento desses canais, nem sempre é possível distinguir o que é verdadeiro ou falso. Nesse ambiente robusto de informações, consoante Santaella (2019, p. 31-32):

[...] as redes operam de acordo com a lógica dos caça-cliques (*clickbaits*) em que o conteúdo online é valorizado pelo volume de tráfego de um post ou de um site. Assim, pouco importa se a informação é falsa e mentirosa, sua onipresença acaba por causar impacto.

Nesse sentido, um conteúdo que tenha “viralizado” teria força suficiente para influenciar o usuário a compartilhá-lo, ainda que não tenha sido lido por inteiro (frequentemente, o título e a imagem que ilustra a publicação são os únicos elementos do texto acessados pelo interlocutor). O engajamento de notícias falsas na rede também pode estar associado à exploração de sensibilidades do interlocutor, que, ao se deparar com uma informação de teor sensacionalista, pode ser facilmente atraído a compartilhá-la, o que, de acordo com Santaella (2019, p. 32), não está necessariamente relacionado à era do ciberespaço:

[...] a irresistível atração que o sensacionalismo exerce sobre as emoções humanas está longe de ser uma invenção da internet, embora esta tenha levado isso ao extremo, com a adição agora da dificuldade de se diferenciar o trágico factual do trágico fantasiado.

É evidente o impacto da era digital na proliferação de *fake news*, que são criadas com a intenção de manipular comportamentos e opiniões sobre os fatos e de causar conflitos de forma pretenciosa ou despretenciosa, aproveitando-se de um cenário de desconfiança e de desinformação que recentemente, inclusive, contribuiu para um intenso processo de polarização política, resultando em uma das eleições mais acirradas dos últimos tempos para o cargo de presidente do Brasil. Para Santaella (2019, p. 35):

[...] a área mais afetada pelas NFs é inegavelmente a da política, justamente esse campo de atuação e decisão de que dependem os destinos da democracia nesta era do pós-digital. A democracia implica que as pessoas

estejam devidamente informadas sobre temas candentes de modo a serem capazes de debater e tomar decisões.

Ainda conforme a autora, a propagação de notícias falsas na rede tende a se agravar em virtude das bolhas que se criam e se afirmam por meio de crenças fixas, projetos políticos e ideológicos etc., evitando um debate plural e aberto a novas ideias. Nesse ambiente hostil e polarizado, portanto, torna-se cada vez mais necessário problematizar os efeitos negativos dos algoritmos na vida em sociedade, sobretudo em ambientes nos quais ocorrem, formalmente, os processos de ensino-aprendizagem.

3.5 A notícia em sala de aula: possibilidades

Nesta subseção de nosso trabalho, consideramos importante refletir sobre o trabalho com o gênero discursivo notícia, na escola, em aulas de Língua Portuguesa. Entendemos que a discussão aqui realizada nos conduz, em certa medida, a refletir (ainda que de forma breve) sobre as possibilidades que se abrem de abordagens desse gênero, no âmbito da leitura, da produção textual e da análise gramatical, por meio de atividades diversas, que permitam confrontar e também estabelecer relações de aproximação entre tipologias textuais diversas, especialmente aquelas que figuram com frequência em textos jornalísticos de caráter informativo e opinativo.

Seguramente, a sala de aula de Língua Portuguesa constitui um espaço privilegiado para a reflexão sobre a língua em uso. Nela, podem-se descortinar o que, numa leitura superficial, poderia ser visto como uma mera transposição da realidade para o texto – como se não houvesse, na ação mesma de dizer, por meio da língua/linguagem, uma apropriação subjetiva do mundo, a partir de um *querer dizer* individual, ideológico, intencional, situado sociohistoricamente.

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) já aponta a possibilidade de trabalho com o gênero notícia na escola. Ao todo, as palavras “notícia” e “notícias” são mencionadas 51 vezes nas áreas que compreendem o Ensino Fundamental e o Ensino Médio, nesse documento. Nele, a notícia é compreendida como um dos gêneros textuais consagrados pela escola, sendo recorrentemente associada a propostas diversas nos eixos leitura/escuta, análise linguística/semiótica e produção textual, contemplando diferentes formatos: texto escrito e oral, áudio, vídeo.

As propostas da BNCC relativas ao gênero notícia preveem práticas e habilidades diversas: leitura e compreensão de textos noticiosos; identificação de fatos, participantes, locais e tempos relacionados ao acontecimento noticiado; produção, revisão, edição e publicação de notícias; identificação e reprodução de elementos da notícia (manchetes, lides etc.), do fato central, das principais circunstâncias e de eventuais decorrências; produção de comentários a respeito de fatos noticiados; análise e uso das formas de composição dos gêneros jornalístico da ordem do relatar (pirâmide invertida, por exemplo).

O documento também sugere atividades que tenham por finalidades perceber e analisar “[...] os aspectos relativos ao tratamento da informação em notícias, como a ordenação dos eventos, as escolhas lexicais, o efeito de imparcialidade do relato, a morfologia do verbo”, bem como “[...] distinguir diferentes propostas editoriais – sensacionalismo, jornalismo investigativo etc. -, de forma a identificar os recursos utilizados para impactar/chocar o leitor que podem comprometer uma análise crítica da notícia” (BRASIL, 2018, p. 165).

Há também a proposta de comparar notícias que tratem do mesmo fato e foram publicadas em diferentes mídias, assim como estabelecer relações entre os gêneros jornalísticos. A BNCC também propõe a identificação de efeitos de sentido provocados pelo uso de imagens em notícias, bem como o planejamento de notícias a serem publicadas em mídias diversas (impresso, rádio ou TV), levando-se em consideração as condições de produção e as características do gênero.

Além disso, conforme o documento, espera-se que o aluno da Educação Básica consiga identificar e comparar as diferentes editorias/seções de veículos de comunicação, percebendo os tipos de fatos abordados em notícias, a seleção dos fatos que se tornam notícia, o enfoque dado ao fato noticiado e fidedignidade da informação. Espera-se também que o estudante consiga reconhecer notícias falsas disseminadas nas redes sociais, “[...] a partir da verificação/avaliação do veículo, fonte, data e local da publicação, autoria, URL, da análise da formatação, da comparação de diferentes fontes, da consulta a *sites* de curadoria que atestam a fidedignidade do relato dos fatos e denunciam boatos” (BRASIL, 2018, p. 179).

Na BNCC, há duas passagens que dialogam diretamente com a discussão desenvolvida ao longo desta pesquisa. Na página 183, entre as habilidades almeçadas

para os alunos concluintes do Ensino Fundamental, no campo Jornalístico-Midiático, dentro do eixo análise linguística/semiótica, o documento cita a capacidade de analisar a modalização presente em textos noticiosos e argumentativos, a partir do uso de elementos gramaticais como adjetivos, advérbios, orações adjetivas, adverbiais e explicativas, “[...] de maneira a perceber a apreciação ideológica sobre os fatos noticiados ou as posições implícitas ou assumidas” (BRASIL, 2018, p. 183).

Na página 494, referindo-se à Competência Específica 2 para alunos do Ensino Médio, a BNCC orienta que os discentes devem “[...] analisar e compreender as circunstâncias sociais, históricas e ideológicas em que se dão diversas práticas e discursos” (BRASIL, 2018, p. 194). Ou seja, tomando como base o que nos mostra o documento, é possível verificar que há uma orientação no sentido de aprofundar as práticas de compreensão dos diversos gêneros textuais explorados na sala de aula, incluindo a notícia, no transcorrer dos ciclos da Educação Básica. A notícia passa a ser compreendida, também, como um texto por meio do qual se propagam ideologias, posições, intenções, a partir de um contexto específico de produção, ainda que este gênero, diferentemente dos gêneros jornalísticos opinativos, seja constantemente anunciado como neutro.

Como abordamos acima, as discussões feitas ao longo deste trabalho levam-nos, no âmbito da reflexão com o trabalho com a língua na escola, a considerar possibilidades diversas de abordagem do texto jornalístico como um espaço de discussão acerca das relações entre informação e argumentação nos usos da língua, na esfera discursiva do jornalismo. A escola é o lócus da diversidade textual por excelência. Nela, o contato com a multiplicidade dos textos pode colaborar para expandir os saberes linguageiros dos estudantes em práticas de produção, de leitura e de análise linguística, em situações de oralidade e de escrita.

Propostas de trabalho que, de forma crítica, lancem um olhar sobre como a argumentação constitui um processo retórico que incide nos usos reais da língua - independentemente de ser o gênero discursivo ostensivamente argumentativo -, pode suscitar momento de ensino-aprendizagem que revelam o caráter multiforme, ideológico e subjetivo da linguagem. E isso é muito, porque se trata de evidenciar, na sala de aula, que a língua é um processo dinâmico, vivo, um acontecimento que, em certa medida, permite aos sujeitos moverem-se nos meandros da estabilidade dos

gêneros discursivos, cujos padrões estilísticos, temáticos e composicionais, por exemplo, são geralmente o que normalmente fica em evidência – em detrimento da criatividade e do caráter subjetivo dos textos em sua particularidade.

Ainda, como possibilidade de um trabalho dessa natureza, nas aulas de Língua Portuguesa, chamamos a atenção para o campo que se abre orientado para a reflexão sobre os processos subjetivos implicados no ato de dizer. Tomar a palavra, fazer uso dela é sempre enunciar algo em condições materiais concretas, numa arena social em que os atravessamentos ideológicos se fazem presentes naturalmente. Isto é, levar a notícia para a sala de aula e percebê-la em sua integridade social, como evento de linguagem, situado no tempo e no espaço, requer o entendimento de que ela é, inicialmente, signo ideológico, e, por assim dizer, materialização verbal de intenções, de interesses e de opiniões.

Certamente, um trabalho como esse vai requerer dos sujeitos envolvidos em torno do texto um olhar interessado, uma disposição analítico-reflexiva. Uma tal abordagem envolverá um olhar atencioso para aspectos diversos, tanto dos elementos micro textuais, quanto daqueles relacionados à macro textualidade e, para além disso, àquelas dinâmicas da ordem do discurso. Podem-se propor, por exemplo, atividades investigativas, a partir de leitura de notícias, em que se busquem traços retórico-discursivos e linguístico-textuais que apontem para níveis de argumentatividade diversos no texto, como, por exemplo, o uso de modalizadores, marcadores de subjetividade, estratégias de citação que revelem o caráter opinativo do texto, escolha e disposição das palavras nos títulos, jogos entre o dito e o não dito, estratégias retóricas diversas (comparações, quantificações, relações de causa e consequência, entre outras).

Desse trabalho podem-se construir saberes diversos sobre a língua, mais especificamente podem-se formar leitores mais críticos, atentos à linguagem como um lugar de relações de poder. Apropriar-se dos diversos sentidos dos textos, entendendo-os de forma analítico-reflexiva, é uma maneira de construir uma leitura ativa e responsiva. Nessa mesma linha de pensamento, abordar a notícia, um gênero eminentemente informativo, a partir da percepção de que ele é também evento comunicativo que age sobre o outro com a intenção de persuadi-lo, pode favorecer, na sala de aula, discussões em torno das ideias de autoria e subjetividade no processo

de produção textual. Nesse caso, está em jogo pensar a produção do texto como uma atividade que supõe sujeitos agindo sobre o mundo a partir de um querer dizer que tem intenção, processo bem diverso daquele concebido tradicionalmente nas escolas e rotulados, genericamente, de redação escolar.

Enfim, este estudo aponta para a ideia de que o trabalho com a língua na escola não é neutro, como não é neutra a língua, nem a notícia, nem a escola, nem a docência, nem os estudantes. Assim pensado, o trabalho com a língua pode favorecer o intercâmbio de experiências significativas em torno de textos reais, com sujeitos reais que veem na educação o processo para a formação cidadã crítica, reflexiva e emancipada das pessoas.

4 A INCIDÊNCIA DA ARGUMENTAÇÃO EM TEXTOS JORNALÍSTICOS DE CARÁTER INFORMATIVO

Nesta seção, apresentamos a metodologia adotada para a delimitação e a análise do *corpus*: três notícias publicadas pela edição on-line da Folha de São Paulo, durante o primeiro turno das eleições presidenciais do ano passado. Aqui, são apresentados os critérios adotados para a escolha do objeto de estudo, bem como os resultados que almejamos alcançar por meio deste trabalho.

Neste fragmento, também situamos os aspectos teórico-conceituais que fundamentam a pesquisa. Além disso, na segunda parte desta seção, nos concentramos na investigação do *corpus*, incluindo nesse processo a análise de aspectos estilísticos, composicionais e temáticos do gênero notícia e observação de possíveis formas que indiquem a presença de passagens argumentativas nos textos.

4.1 A seleção do *corpus*: notícias que divulgam pesquisas de intenção de voto, na Folha de São Paulo

Partindo da ideia de que os discursos não são neutros, inclusive aqueles que pertencem à esfera do jornalismo informativo, a presente pesquisa se propõe a compreender o fenômeno da argumentação em textos jornalístico do gênero notícia, publicados por um veículo de comunicação de grande circulação nacional presente no meio digital. Para chegar ao resultado esperado, este trabalho adota como metodologia, além de pesquisa bibliográfica, a análise documental, que se dará por meio da seleção e da análise de notícias divulgadas pela edição on-line do jornal Folha de São Paulo, no período que compreende o primeiro turno das eleições ocorridas em 2022 (15 de agosto a 1º de outubro), tendo como tema central as pesquisas de intenção de voto para os candidatos ao cargo de presidente do Brasil.

No que diz respeito ao âmbito teórico, o estudo insere-se nos campos da Linguística Textual (LT), da Comunicação e das reflexões em torno do Enunciado e do Discurso, tendo como percurso de investigação a abordagem qualitativa e assumindo um caráter linguístico-interpretativista, com uso de dados quantitativos, quando necessários, para que se possa compreender o fenômeno observado. Citando Caulley (1981), Lüdke e André (2012, p. 38) afirmam que “[...] a análise documental busca identificar informações factuais nos documentos a partir de questões ou

hipóteses de interesse”. Na obra “Técnicas de Pesquisa”, as teóricas Marconi e Lakatos (2007, p. 51) observam que, na pesquisa documental “[...] a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”, que podem ser exploradas quando o fato ou fenômeno acontece ou posteriormente.

Neste trabalho, a partir da análise documental, espera-se identificar movimentos retórico-discursivos e linguístico-textuais que indiquem a incidência de argumentação em três textos noticiosos publicados, no período mencionado acima, pela Folha de São Paulo e anunciados como predominantemente informativos. Desse modo, pretendemos identificar, por meio da análise das notícias que constituem o *corpus* da pesquisa, a presença de marcadores linguísticos e modalizadores que, além de conectar enunciados, também explicitam intenções o orientam a leitura para determinadas conclusões.

Além disso, também objetivamos verificar a presença de movimentos retóricos que indiquem estratégias do enunciador com vistas à persuasão do interlocutor/audiência, como o uso de lugares retóricos, da polifonia, de implícitos e dos modos de persuasão (*ethos, pathos e logos*); entretanto, embora a metodologia deste trabalho esteja centrada na análise de documentos, notícias veiculadas pela edição on-line da Folha de São Pulo, faz-se necessário salientar que esta pesquisa também enfoca o processo, levando em consideração o interlocutor na relação dialógica e intersubjetiva que suscita os sentidos presentes no texto/discurso.

Um dos critérios adotados para a seleção do *corpus* foi o tema central das notícias escolhidas: todas elas divulgam resultados de pesquisas de intenção de voto para o cargo de presidente do Brasil. Inicialmente, foram coletados 22 textos noticiosos cujo foco são os resultados de pesquisas eleitorais realizadas e divulgadas por três institutos: Datafolha, Ipec e Quaest, no período de 15 de agosto a 1º de outubro, véspera do primeiro turno das eleições 2022. Das 22 notícias coletadas, três foram selecionadas para composição do *corpus* desta pesquisa. A seleção destes textos levou em conta dois critérios: a extensão dos textos e o instituto responsável pelo levantamento.

Com relação à extensão, os textos selecionados possuem três tamanhos diferentes, descritos neste trabalho da seguinte forma: curto (oito parágrafos), médio

(20 parágrafos) e longo (26 parágrafos). A propósito, com relação à estrutura das notícias publicadas pela Folha de São Paulo, constatamos a preferência do veículo pela publicação de textos noticiosos mais extensos, o que pode ser associado ao perfil médio do leitor que consome informação por meio deste canal: identificado como um leitor pertencente, em sua maioria, à classe média (48%, conforme os dados de uma pesquisa⁴ divulgada no site da Folha de São Paulo), parcela da sociedade com maior acesso à escolarização em relação a outras classes (C e D, por exemplo) e poder aquisitivo compatível com o consumo de notícias publicadas por este veículo, que permite o acesso apenas para assinantes.

A conclusão de que os textos noticiosos publicados pela Folha de São Paulo são mais extensos considera como parâmetro o tamanho de textos do mesmo gênero publicados pelas edições on-line de outros veículos de imprensa, a exemplo do “O Globo”, o qual adota um padrão mais clássico na produção de suas notícias: geralmente, são textos mais curtos, com extensão semelhante ao texto de oito parágrafos selecionado para compor o *corpus* desta pesquisa. Além disso, leva em conta também as próprias características estruturais da notícia, gênero jornalístico de cunho informativo cuja linguagem pode incorporar estilos decorrentes das tipologias descritiva, narrativa e expositiva. As notícias são textos curtos e possuem linguagem formal, clara e objetiva, discursos indiretos e são escritos em terceira pessoa (impessoalidade).

Na seleção do *corpus*, também optamos pela análise de textos que divulgam resultados de pesquisas de um instituto específico dentre os três identificados na coleta dos textos noticiosos. O instituto de pesquisa selecionado foi o Datafolha, levando-se em consideração a sua posição de destaque em relação aos demais e, também, o fato de que este instituto é vinculado a Folha de São Paulo, que é o canal por meio do qual o objeto de estudo deste trabalho foi veiculado. Importante salientar que a análise do *corpus* não irá considerar os hiperlinks, que são parte dos textos noticiosos selecionados; a avaliação dos textos irá levar em conta o título, o subtítulo e o corpo das notícias, contudo, os textos serão disponibilizados em sua totalidade por meio de notas de rodapé.

⁴ Pesquisa disponível no endereço:

www.publicidade.folha.com.br/folha/perfil_do_leitor_nacional.shtml

4.2 Traços e categorias de movimentos argumentativos em notícias da Folha de São Paulo

Do ponto de vista da linguagem, conforme Lage (2006, p, 25), a notícia está associada à função referencial, sendo um gênero textual cuja principal finalidade é informar fatos de interesse da coletividade. Desse modo, a produção de textos noticiosos prioriza o que neste trabalho já definimos, à luz de Alves Filho (2011, p. 91), de eventos deflagradores, acontecimentos recentes considerados relevantes. Nesse sentido, podemos observar que, retoricamente, a notícia é anunciada como um gênero estritamente informativo, o que está associado à imagem de imparcialidade que os veículos de comunicação “vendem” para a sociedade, com o intuito de sustentar uma posição de credibilidade muito valorizada pelo interlocutor cuja expectativa é a de que as empresas midiáticas desempenhem a sua função comprometendo-se com a verdade dos fatos, sem manipulação, omissão ou “distorção da realidade”.

No entanto, embora o *ethos* da imprensa seja constantemente associado a uma pretensa neutralidade, o que pode ser observado como uma tentativa de “apagar” a natureza argumentativa da linguagem, os discursos são atravessados por ideologias e, portanto, são carregados de subjetividades e de posicionamentos que se manifestam pela própria língua, a partir de construções retórico-discursivas e linguístico-textuais que orientam a leitura para determinadas conclusões (*logos*), processo que também pode ser influenciado pelas subjetividades da audiência (*pathos*). Nesta seção, procederemos com a análise do corpus selecionado a fim de identificarmos traços e categorias de movimentos argumentativos em textos que se apresentam como meramente informativos, cuja tipologia predominante é a narrativa.

Os textos a serem analisados a seguir são notícias publicadas pelo veículo online Folha de São Paulo, no período que compreende o primeiro turno das eleições mais recentes para presidente do Brasil, realizadas em 2022. Ao todo, foram selecionados para análise três textos cujos títulos são “Datafolha: Bolsonaro avança, e vantagem de Lula agora é de 15 pontos no primeiro turno”, “Datafolha: Lula tem 48% dos votos válidos e vitória no primeiro turno fica mais difícil” e “Datafolha: Lula mantém 45%, e Bolsonaro vai a 34% no 1º turno após o 7/9”. Essas notícias foram publicadas em 18 de agosto e 1º e 9 de setembro, respectivamente, numa editoria criada especialmente para o pleito eleitoral intitulada de “Eleições 2022”.

Embora os textos selecionados tenham sido assinados pela mesma pessoa: Igor Gielow, repórter especial da Folha de São Paulo, entendemos que a autoria das notícias é da empresa midiática da qual este profissional faz parte. Esse modo de entender a autoria dos textos leva em consideração o conceito de autor discutido na obra “Análise de Discurso”, de Eni P. Orlandi. Segundo a linguista, os textos são escritos por sujeitos atravessados ideologicamente e, portanto, são orientados por uma unidade discursiva imaginária:

Há na base de todo discurso um projeto totalizante do sujeito, projeto que o converte em autor. O autor é o lugar em que se realiza esse projeto totalizante, o lugar em que se constrói a unidade do sujeito. Como o lugar da unidade é o texto, o sujeito se constitui como autor ao constituir o texto em sua unidade, com sua coerência e completude (ORLANDI, 2023, p. 72).

Nesse sentido, os autores de notícias vinculados ao veículo Folha de São Paulo são o que a autora intitula de autores reais, sujeitos regidos “[...] pela força imaginária da unidade”, conforme Orlandi (2003, p. 73). Essa força é o que a autora denomina de função-autor, a qual, no caso específico da Folha de São Paulo, é o resultado de um imaginário que busca unificar os textos em torno de uma autoria ou unidade do discurso, o que podemos associar diretamente a sua política editorial.

A unidade discursiva imaginária que orienta as vozes numa mesma direção pode ser associada a um conceito denominado por Bakhtin (2002, p. 81), na obra “Questões de Literatura e de Estética”, de força centrípeta da língua, isto é, um movimento de centralização e de unificação dos discursos que está em constante conflito com enunciados que se movimentam no sentido oposto, afastando-se das vozes dominantes.

Esse movimento de descentralização dos discursos é denominado por Bakhtin de força centrífuga. Assim, conforme o referido teórico (2002, p. 82), há sempre uma tensão provocada pelas duas forças no campo dos discursos: “[...] ao lado das forças centrípetas caminha o trabalho contínuo das forças centrífugas da língua, ao lado da centralização verbo-ideológica e da união caminham ininterruptos os processos de descentralização e desunificação”.

No que se refere à estrutura do *corpus*, com exceção de uma notícia, os textos selecionados possuem uma extensão que não corresponde ao tamanho padrão deste gênero, que costumam ser curtos; entretanto, com relação a outros aspectos que

caracterizam o gênero notícia, verificamos que os três textos possuem uma estrutura clássica composta por título, subtítulo e corpo da matéria, sem necessariamente apresentar todos os dados que, geralmente, são localizados no primeiro parágrafo (lide).

Além disso, constatamos o uso das sequências tipológicas narrativa, descritiva e expositiva, uma vez que o enunciador está divulgando eventos — resultados de pesquisas de intenção de voto para o cargo de presidente do Brasil — que ocorreram em espaços e tempos determinados (narrativa), descrevendo de que forma estes ocorreram (descritiva) e se utilizando de informações relacionadas a estes eventos (expositiva). Observamos, ainda, que os textos foram escritos em terceira pessoa (impessoalidade) e possuem linguagem formal, clara e objetiva e discursos indiretos.

Todos os elementos apresentados acima correspondem às características do gênero notícia, contudo, levando-se em consideração a ideia de que os discursos não são neutros, neste trabalho, nos propomos a investigar possíveis formas retórico-discursivas e linguístico-textuais que indiquem a incidência da argumentação em notícias divulgadas pela edição on-line da Folha de São Paulo. Inicialmente, realçamos com a cor cinza alguns elementos dos textos para, em seguida, analisá-los.

Análise do texto 1

Datafolha: Bolsonaro avança, e vantagem de Lula agora é de 15 pontos no 1º turno⁵

Bondades do Planalto ainda não impactaram voto dos mais pobres, segmento em que petista tem grande vantagem

No início oficial de uma campanha eleitoral que já dura meses na prática, o presidente Jair Bolsonaro (PL) reduziu a diferença para o líder da corrida no primeiro turno da eleição de outubro, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), para 15 pontos. Em maio, a distância era de 21 pontos e, em julho, de 18.

O ex-presidente tem 47% dos votos, ante 32% do atual titular do Planalto. A linha de largada, segundo a mais recente pesquisa do Datafolha, é completada por Ciro Gomes (PDT), com 7%, e um pelotão de adversários empatados perto do traço.

O instituto ouviu 5.744 eleitores em 281 cidades de terça (16), data do começo da campanha de rua, a esta quinta (18). A pesquisa, contratada pela **Folha** e TV Globo, foi registrada no Tribunal Superior Eleitoral com o número BR-09404/2022.

Com sua margem de erro global de dois pontos percentuais para mais ou menos, o levantamento mostra que Lula ainda mantém chances de ganhar no primeiro turno por uma margem estreita.

Ele soma 51% dos votos válidos, excluindo os 6% de brancos e nulos, que é a forma com que a Justiça Eleitoral contabiliza o resultado final —vence quem tiver 50% mais um voto no dia 2 de outubro.

Em relação à pesquisa anterior, feita em 27 e 28 de julho, o cenário é um pouco mais favorável para os estrategistas do presidente, mas ainda não o esperado.

Lula se manteve com os mesmos 47%, enquanto Bolsonaro avançou três pontos, mantendo uma curva suavemente ascendente apesar de a oscilação estar perto do limite da margem de erro.

⁵ Texto disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/08/datafolha-bolsonaro-avanca-e-vantagem-de-lula-agora-e-de-15-pontos-no-1o-turno.shtml>

Bolsonaro apostou suas fichas no Auxílio Brasil, cuja primeira parcela começou a ser paga no dia 9, e nas sucessivas reduções de preço de combustíveis operadas pela Petrobras após o presidente intervir na chefia da estatal.

Resultado entre os mais pobres, aqueles que ganham até 2 salários mínimos e formam 51% da amostra do Datafolha, **não foi ainda claro**: Bolsonaro manteve os 23% que havia conquistado na rodada anterior. Lula, por sua vez, oscilou positivamente um ponto, para 55%.

A margem de erro específica desse segmento é de três pontos percentuais, a mesma da faixa de 2 a 5 mínimos, que compõe 33% da amostra e de onde sai a melhor notícia para Bolsonaro neste levantamento: ele subiu sete pontos, empatando tecnicamente com Lula, a quem bate por 41% a 38%.

Aqui, uma explicação possível é a sobreposição do estrato com o dos evangélicos, 25% do eleitorado nesta amostra. Entre eles, o presidente avançou **ainda mais**, subindo de 43% para 49%, **enquanto** o **petista** oscilou de 33% para 32%. O impacto das reduções de energia também é fator a ser considerado.

Já o investimento que Bolsonaro fez no período no eleitorado feminino, no qual historicamente tem dificuldades, perdeu o ímpeto mostrado na pesquisa de julho: ele oscilou de 27% para 29%, **enquanto** Lula foi de 46% para 47%.

Bolsonaro colocou sua mulher, Michelle, em palanques e eventos de campanha. Evangélica e dona de retórica que associa o PT ao diabo, ela apela a esse público. No corte regional, o ex-presidente segue rei no Nordeste (27% da população com direito a voto), batendo o atual por 57% a 24%. Foco das campanhas nessa primeira etapa, o populoso Sudeste (43% da amostra) **ainda dá folga ao petista**: 44% a 32% de Bolsonaro.

No Sul (14% dos ouvidos), o **petista** tem 43% e Bolsonaro, 39%. O atual presidente mantém vantagem no Centro-Oeste (7% dos ouvidos), batendo Lula por 42% a 36%. Já no Norte (8% dos eleitores), há empate com Bolsonaro à frente (43% ante 41%).

Quando o Datafolha questiona o entrevistado de forma espontânea acerca de seu voto, sem mostrar a lista de candidatos, Lula é o mais citado com 40%, seguido por Bolsonaro (28%). Dizem não estar decididos sobre o voto 22%.

A pesquisa também indica que a campanha continuada de Bolsonaro contra o sistema eleitoral e a reação da sociedade civil, empresariado e classe política expressas em cartas pela democracia e na ovação a Alexandre de Moraes em sua posse à frente do TSE mexeram pouco com o ânimo do eleitorado em geral.

Entre os mais ricos (renda superior a 10 salários mínimos), **supostamente** com maior acesso a informação, Lula avançou, passando de 33% para 40%, empatando com Bolsonaro, que oscilou de 44% para 43%. Esse eleitorado responde por **apenas** 3% da amostra, e a margem de erro específica é mais alta, de seis pontos.

Já entre os mais escolarizados, há um empate no limite da margem de erro, com Lula marcando 40%, e Bolsonaro, 36%. Esses eleitores com diploma de curso superior são 22% da amostra.

O **petista** tem vantagem mais ampla entre quem tem até o fundamental (55% a 27%, 31% dos ouvidos) e entre os 46% que fizeram o ensino médio (44% a 34%).

A disputa fora da dianteira segue o mesmo padrão dos últimos meses. Ciro estacionou em 7%, ante 8% do levantamento passado. Confirmada candidata da chamada terceira via, com apoio do alquebrado PSDB e do Cidadania, Simone Tebet (MDB) patina nos mesmos 2%.

Ela perdeu companheiros de lanterna, como André Janones (Avante), que desistiu da disputa para apoiar Lula, e Pablo Marçal (Pros), que por ora está fora por uma decisão no mesmo sentido de seu partido que ainda está sub judice.

Completam o quadro Vera Lúcia (PSTU, com 1%), Leonardo Péricles (UP), Felipe D'Ávila (Novo), Soraya Thronicke (UB), Eymael (DC), Roberto Jefferson (PTB) e Sofia Manzano (PCB) não pontuaram.

Em relação à pesquisa anterior, deixaram a disputa Janones, Luciano Bivar (UB) e Carlos Alberto dos Santos Cruz (Podemos) —os dois últimos nunca pontuaram. Entrou na disputa Jefferson, que está em prisão domiciliar, e a senadora Thronicke.

O primeiro texto escolhido para análise, publicado pela Folha de São Paulo em 16 de agosto de 2022, divulga o resultado de uma pesquisa de intenção de votos para presidente da República realizada pelo instituto Datafolha. Um ponto importante a ser considerado, inicialmente, é o fato de que a divulgação desta pesquisa ocorreu quando a campanha eleitoral estava sendo oficialmente iniciada; portanto, havia muita expectativa em relação ao desempenho dos presidenciáveis no início da disputa.

Apesar de o candidato do PT ter largado na frente com ampla vantagem em comparação ao segundo colocado, o veículo de comunicação optou por evidenciar, no título da notícia, o crescimento do candidato do PL, ainda que o avanço do então presidente correspondesse a apenas três pontos em relação ao resultado da pesquisa anterior, ficando um pouco acima da margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou para menos.

A ordem por meio da qual os números são apresentados, destacando-se, num primeiro momento, o crescimento de Bolsonaro e, na sequência, a redução da

vantagem de Lula explicita uma perspectiva que privilegia o crescimento do então presidente, no início oficial da disputa eleitoral, em detrimento de uma folga de 15 pontos para o candidato do PT.

Além disso, de forma implícita, ao utilizar no subtítulo o **advérbio de tempo ainda**, o enunciador deixa pressuposta a tendência de crescimento do então presidente nas pesquisas, associando o incremento no valor do Auxílio Brasil a um futuro — e possível — impacto no voto da classe social mais pobre, parcela sobre a qual o candidato do PT teria uma maior influência. Aqui, o advérbio ainda é utilizado como um modalizador, imprimindo a ideia de que uma virada de votos correspondentes à classe social mais pobre, que é um efeito esperado, tende a acontecer em breve, conforme o que se está prevendo.

O **advérbio de tempo ainda** é utilizado em outros quatro fragmentos do texto jornalístico, como observaremos abaixo. No lead (ou lide) da notícia, o redator reforça o avanço do então presidente Jair Bolsonaro ao comparar o resultado da pesquisa Datafolha com os números de duas pesquisas anteriores, divulgados nos meses de maio e junho. Assim, neste fragmento do texto, pode-se constatar o uso do **lugar retórico da quantidade**, por meio do qual o enunciador conduz o interlocutor a concluir, por meio de dados estatísticos, que há uma tendência de crescimento do candidato do PL na disputa eleitoral.

No quarto parágrafo, o enunciador especifica o número de eleitores participantes da pesquisa (5.744), bem como a quantidade de municípios que participaram da amostra (285), utilizando, mais uma vez, o **lugar retórico da quantidade** para pôr em evidência, por meio de dados estatísticos, a confiabilidade da pesquisa. No parágrafo seguinte, ao observar o uso do **advérbio de tempo ainda**, o leitor é orientado a pressupor que o candidato do PT deve perder a chance de vencer o pleito no primeiro turno, tendo em vista o avanço do adversário nas pesquisas.

No sétimo parágrafo, ao utilizar o termo **mas, operador de tipo lógico coordenativo**, o autor estabelece uma ideia de oposição entre o avanço até então pouco expressivo do candidato do PL, em relação ao resultado da pesquisa anterior, e a confiança dos apoiadores do então presidente em um resultado mais favorável. Neste fragmento, portanto, o enunciador recorre também ao recurso da **polifonia**, incorporando ao seu discurso a visão dos estrategistas do presidente em torno do

cenário eleitoral. Observa-se, também, o uso do **advérbio de tempo ainda** complementando o sentido do conector *mas*, orientando o discurso para uma conclusão no sentido de que o crescimento de Bolsonaro tende a ser maior numa pesquisa posterior.

No parágrafo seguinte, o redator volta a contrapor o desempenho dos dois presidenciáveis na pesquisa; inclusive, ao utilizar o **conector de tempo enquanto**, o enunciador suscita no texto uma noção de proporcionalidade entre as duas posições no *ranking* eleitoral, isto é, enquanto o candidato do PT permanece estagnado nas pesquisas, o então presidente avança. Esse arranjo reforça a ideia que vem sendo destacada desde o início do texto noticioso.

No décimo parágrafo, a partir da afirmação de que o percentual de intenção de votos para o candidato do PL entre os mais pobres não está claro, pode-se depreender que havia expectativa em torno de um apoio mais expressivo dos eleitores deste grupo social ao então presidente, tendo em vista o investimento no Auxílio Brasil, associado a uma estratégia política do então governo colocada em prática para conquistar os votos da parcela de eleitores menos favorecida economicamente, inclusive, no Nordeste, região brasileira que possui a maior proporção de pessoas pobres⁶ (48%), de acordo com os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia (IBGE), em 2022.

Nos dois parágrafos seguintes, o texto continua explorando o avanço do candidato do PL nas pesquisas; desta vez, entre pessoas que têm renda de 2 a 5 salários-mínimos e evangélicos. No primeiro grupo, o então presidente teve o seu avanço mais expressivo, ultrapassando o oponente. Já no segundo Bolsonaro ampliou a sua vantagem em relação ao oponente. Nestes fragmentos do texto noticioso, além de dados estatísticos, o autor recorre a dois recursos linguísticos que evidenciam o crescimento de Bolsonaro na pesquisa: a expressão “**ainda mais**”, que amplifica o sentido do verbo avançou e o **conector de tempo enquanto**, que novamente imprime

⁶ Dados disponíveis em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/>

ao texto o valor semântico de proporcionalidade, contraponto o desempenho dos dois presidenciáveis no segundo grupo mencionado acima.

No décimo quinto parágrafo, o **advérbio de tempo ainda** volta a ser utilizado no texto, no fragmento em que é apresentada a vantagem do candidato do PT em relação ao seu adversário na região Sudeste. Ao utilizar o termo ainda antes de apresentar o resultado da pesquisa nesse recorte específico, o enunciador orienta o discurso no sentido de indicar uma tendência de mudança neste cenário, considerando o destaque que tem sido dado no texto ao avanço do então presidente nas pesquisas de intenção de voto.

No décimo nono parágrafo, o enunciador evidencia o avanço de Lula entre as pessoas com renda acima de dez salários-mínimos e associa essa parcela do eleitorado ao grupo de pessoas com maior possibilidade de acesso à informação, no entanto, o uso do **advérbio de dúvida supostamente** neste fragmento do texto “põe em xeque” a hipótese de que essa fatia do eleitorado está bem-informada, o que sugere uma tentativa do autor no sentido de apontar, implicitamente, uma certa incoerência no avanço do candidato do PT entre as pessoas deste grupo, tendo em vista a premissa de que quanto mais bem-informado o sujeito é mais assertiva será a sua escolha política.

No parágrafo seguinte, o uso do **advérbio apenas** explicita a intenção do autor no sentido de marcar a pouca influência que essa parcela social exerce no resultado geral, porque representa somente 3% da amostra. Na sequência, o enunciador se utiliza do **advérbio de tempo já** para estabelecer uma relação de contraste entre o grupo de pessoas com renda acima de dez salários-mínimos e o grupo de pessoas mais escolarizadas, indicando que neste segundo grupo a disputa entre os dois presidenciáveis estava praticamente empatada, no entanto, havia uma representação maior do grupo de pessoas escolarizadas na amostra (22%) em comparação ao primeiro grupo (3%). Portanto, pode-se observar, novamente, o emprego do **lugar retórico da quantidade**, apontando uma maior influência do segundo grupo em relação ao resultado geral da pesquisa.

Outro movimento retórico observado neste texto noticioso foi o uso recorrente do termo “**petista**” (usado cinco vezes especificamente). Quando se comparam as formas de nominar os dois presidenciáveis no decorrer do texto, é possível observar

que somente o ex-presidente é associado ao seu partido, o Partido dos Trabalhadores (PT), que por sinal passou por um período de desgaste em decorrência de uma série de denúncias de corrupção. Com base nesta escolha de ordem lexical por parte do enunciador, é possível identificar uma costura retórica que tende a, de forma sutil, influenciar ideologicamente a leitura/compreensão do leitor, desvelando um fenômeno para o qual os estudiosos da língua/linguagem têm chamado a atenção: a língua é atravessada ideologicamente; sendo assim, ainda que o texto seja anunciado como objetivo e imparcial, haverá nele marcas de subjetividade influenciadas pelo contexto de produção.

Análise do texto 2

Datafolha: Lula tem 48% dos votos válidos e vitória no primeiro turno fica mais difícil ⁷

Com evolução de Ciro e Tebet, chance de 2º turno cresce; petista tinha 54% dos votos válidos em maio

Trabalhando com um leque de alianças que incluiu a atração do ex-tucano Geraldo Alckmin para ser seu vice pelo PSB, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) vê sua tentativa de vencer a eleição deste ano no primeiro turno se reduzir na nova pesquisa do Datafolha.

Lula agora tem 48% dos votos válidos, na conta que exclui os brancos e nulos do cômputo final, utilizada pelo Tribunal Superior Eleitoral para definir o resultado da eleição. Nela, vence de forma direta quem tiver 50% mais um voto. Na pesquisa passada, em agosto, o petista tinha 51%. Em junho, 53%. Em maio, 54%.

Considerando a margem de erro de dois pontos (para mais ou para menos), isso significa que ele pode ter hoje 46% ou 50%, insuficientes em tese para vencer. Já o presidente Jair Bolsonaro (PL), seu principal opositor, tem 39%. Ciro Gomes (PDT) marca 10% e Simone Tebet (MDB), 5%.

O levantamento é o primeiro após o aumento de exposição dos candidatos, com o início do horário eleitoral gratuito na sexta passada (26), das entrevistas dos principais nomes ao Jornal Nacional da Rede Globo e do debate Folha/UOL/Bandeirantes/Cultura de domingo (28).

Os números **sugerem** que os dois candidatos no terceiro pelotão tiveram oscilações positivas que atingiram o eleitorado de Lula, além de tomar votos de quem dizia que ia votar em branco ou nulo. Bolsonaro se manteve estável no geral da pesquisa.

Como a dinâmica da campanha agora prevê aumento de ataques, com **estímulo ao antipetismo** que em 2018 foi central para a eleição de Bolsonaro, Lula **parece** neste momento sem muita alternativa para tentar matar a fatura em 2 de outubro.

Antes do começo efetivo da disputa, fez esforços. Além do PSB agora de Alckmin, Lula atraiu diversos partidos para sua aliança. Conseguiu que o deputado André Janones (Avante), que pontuava na casa dos 2% segundo o Datafolha, abandonasse a candidatura para apoiá-lo. Mas o efeito parece anulado agora.

O Datafolha ouviu 5.734 pessoas em 285 municípios da terça (30) a esta quinta (1º). O levantamento, contratado pela **Folha** e pela TV Globo, foi registrado sob o número BR-00433/2022 no TSE.

O segundo texto selecionado para análise, publicado pela Folha de São Paulo em 1º de setembro de 2022, também aborda os resultados de uma pesquisa do instituto Datafolha relacionada à disputa presidencial. Diferentemente do primeiro texto, em que se destaca o avanço do então presidente Jair Bolsonaro na disputa eleitoral, nesta segunda notícia, o foco é o enfraquecimento do favoritismo do candidato do PT, que fica mais distante de se eleger no primeiro turno, conforme os números da pesquisa.

Um primeiro movimento retórico pode ser identificado no subtítulo da notícia, quando o autor diz que a chance de a disputa avançar para o segundo turno cresceu

⁷ Texto disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/datafolha-lula-tem-48-dos-votos-validos-e-vitoria-no-1o-turno-fica-mais-dificil.shtml>

em decorrência da evolução dos candidatos Ciro Gomes e Simone Tebet na pesquisa, utilizando-se do **lugar retórico de ordem** para estabelecer uma relação de causa e efeito. Essa ideia volta a ser suscitada no quinto parágrafo do texto, quando o enunciador faz uma ligeira leitura do cenário apontado pela pesquisa, utilizando o verbo **sugerem** para orientar a compreensão de que a oscilação positiva de Ciro e Tebet ocasionou a redução de votos para o candidato Lula.

No segundo parágrafo, pode-se constatar o uso do **lugar retórico da quantidade**, no entanto, diferentemente do texto 1, desta vez, evidencia-se a redução do favoritismo do candidato do PT, ao se comparar a pesquisa mais recente com os resultados de pesquisas realizadas anteriormente. A respeito desse movimento retórico, Cavalcanti (2016, p. 109), defende que “os dados estatísticos [...] se tornam fatores relevantes à adesão do auditório, tendo em vista que esses números servem como uma boa forma de persuasão/convencimento”.

Ainda no segundo parágrafo, pode-se constatar que o autor optou por utilizar a expressão “petista” referindo-se a Lula, o que já apontamos, na análise do texto anterior, como uma escolha que pode indicar uma intenção no sentido de relacionar o candidato líder na pesquisa ao Partido dos Trabalhadores, que vinha enfrentando uma certa rejeição por uma parcela do eleitorado em razão de um desgasta da sua imagem, que muito foi associada a episódios de corrupção em anos anteriores.

No sexto parágrafo, o recurso do **lugar retórico de ordem** volta a ser utilizado pelo autor, que associa o estímulo ao antipetismo, em um momento em que a campanha eleitoral assume um tom mais agressivo, à dificuldade enfrentada pelo candidato do PT para vencer no primeiro turno, numa relação de causa e efeito.

No parágrafo seguinte, utiliza-se o **mas, conector do tipo lógico**, para se expressar a ideia de que apesar de todo o apoio político recebido pelo então candidato Lula, o resultado da última pesquisa Datafolha indica que toda a articulação realizada antes do início da campanha parece não ter atingido o efeito esperado.

Por fim, o texto apresenta, mais uma vez, lançando mão do **lugar retórico da quantidade**, quantos eleitores foram consultados (5.734), além de suscitar, por meio de números, a diversificação de municípios (285) a que recorreu para o estabelecimento de sua persuasão/convencimento.

Análise do texto 3

Datafolha: Lula mantém 45%, e Bolsonaro vai a 34% no 1º turno após o 7/9⁸

É a **menor diferença entre os rivais desde maio de 2021**: Ciro e Tebet empacam e empatam

A mais recente pesquisa do Datafolha sobre a disputa pelo Palácio do Planalto mostra um cenário estável, com Luiz Inácio Lula da Silva (PT) liderando a corrida de primeiro turno com 45%, ante 34% de Jair Bolsonaro (PL).

O presidente, **contudo**, oscilou positivamente dois pontos, dentro da margem de erro, e nominalmente esta é a menor distância entre eles desde maio de 2021. Realizado na quinta (8) e nesta sexta (9), o levantamento assim pôde medir o impacto imediato das grandes manifestações comandadas pelo presidente por ocasião do 7 de Setembro, na quarta.

Bolsonaro participou de comícios paralelos a eventos oficiais para o mesmo público em Brasília e no Rio, e em São Paulo houve concentração na avenida Paulista. Durante e após os atos, em que o presidente evitou criticar o sistema eleitoral e estimulou o golpismo explícito para os apoiadores, seus aliados montaram uma grande rede de distribuição de mensagens dando a ideia de que haveria uma **"virada" em curso**.

O próprio Bolsonaro chamou aquilo de **"datapovo"**, em oposição ao trabalho do Datafolha, que criticou. Por ora, e o efeito deste tipo de evento tende a se esvaziar passado o momento inicial, não é possível aferir se a oscilação sugere uma mudança na curva.

O Datafolha ouviu 2.676 pessoas em 191 cidades, em trabalho encomendado pela **Folha** e pela TV Globo sob o número BR-07422/2022 no Tribunal Superior Eleitoral.

Na pesquisa anterior, realizada na semana passada, Lula tinha os mesmos 45% e Bolsonaro, 32%. De lá para cá, seguiram nas mesmas posições também Ciro Gomes (PDT), que oscilou negativamente de 9% para 7%, e Simone Tebet (MDB), que empacou nos 5%. Assim, ambos agora estão empatados tecnicamente.

Um possível apoio a mais a Bolsonaro **pode** ter vindo de eleitores do pedetista, dado que os brancos e nulos ficaram em 4% e os indecisos oscilaram para 3%.

O desempenho dos candidatos do pelotão inferior na corrida vem sepultando as chances de Lula vencer no primeiro turno, alimentadas pelo próprio ex-presidente, que disse nesta semana que "falta só um tiquinho", num apelo ao voto útil do eleitorado do pedetista e da senadora.

Lula manteve os 48% de votos válidos, excluindo nulos e brancos, que é a forma com que a Justiça Eleitoral fecha as contas do pleito. **Se alguém tiver 50% mais um voto**, está eleito em primeiro turno. Com a margem de erro, o petista ainda **pode** estar próximo da metade necessária, mas a tendência é de queda: em maio, tinha 54%. Bolsonaro oscilou de 34% para 36% da semana passada para cá.

Ao contrário do impacto mais imediato de um acontecimento como o 7 de Setembro, segue a ser visto o efeito esperado pela campanha bolsonarista do Auxílio Brasil. O programa de transferência de renda que substituiu o Bolsa Família já teve sua primeira parcela toda paga em agosto, e até aqui não alterou significativamente o voto dos mais pobres.

Entre quem ganha até 2 salários mínimos, 50% da amostra deste levantamento, Bolsonaro ficou estável, com 26%, enquanto Lula tem 54%. A ajuda de R\$ 600 chega a 20 milhões de famílias, e a maioria de quem o recebe direta ou indiretamente diz votar no **petista** (56%, ante 28% do presidente).

A expectativa do Planalto era de ver a iniciativa reverberando mesmo entre os mais pobres que não a utilizam. Para esses, e para segmentos intermediários de renda, a melhoria do cenário econômico e a queda no preço dos combustíveis operada pela intervenção de Bolsonaro na Petrobras pareciam uma aposta mais certa.

Tanto foi assim que o presidente havia subido entre aqueles que ganham de 2 a 5 mínimos, que somam 36% da amostra. Só que o efeito só durou até a pesquisa passada, quando a sua vantagem sobre Lula caiu de 13 para 3 pontos. Agora, ficou estável em um empate técnico: 41% para Bolsonaro, 37% para o antecessor.

O ex-presidente também vai bem melhor entre os menos instruídos, marcando 56% a 26% ante Bolsonaro, e nordestinos (60% a 23%).

O atual presidente tem vantagem entre quem ganha de 5 a 10 mínimos (8% da amostra), pontuando 49%, com Lula marcando 34%. Entre os mais ricos, que ganham mais de 10 mínimos mensais e compõem 4% do eleitorado, Bolsonaro vence com 42%, ante 29% do **petista**.

No embate pelo volumoso segmento feminino, 52% da amostra, as tiradas machistas do presidente no 7 de Setembro, quando puxou o coro de "imbrochável" e comparou sua mulher, Michelle, à de Lula e de outros, não mudaram o quadro. O **petista** oscilou de 48% para 46%, e Bolsonaro, de 28% para 29%.

No corte religioso, Bolsonaro manteve sua dianteira entre os 27% de evangélicos dessa pesquisa, pontuando 51% ante 28% do **petista**. Este lidera entre os mais numerosos, mas menos vocais politicamente, católicos (52% da amostra): tem 54%, enquanto o presidente marca 27%.

Uma mudança relevante se viu no Sudeste, região mais populosa do país, com 43% dos eleitores. Ali, a subida de Bolsonaro, que reduzira da pesquisa de agosto para a da semana passada a diferença para Lula pela metade, parou. Os números agora são estáveis: 41% para o ex-presidente, 36% para o atual.

Para Ciro e Simone, cuja oscilação positiva na pesquisa passada gerou ânimo nas suas campanhas, a pesquisa não trouxe boas notícias.

Por fim, em torno do traço do levantamento, estão Soraya Thronicke (UB), com 1%, e Felipe D'Ávila (Novo), Vera (PSTU), Leo Pérciles (UP), Sofia Manzano (PCB), Constituinte Eymael (DC) e Padre Kelmon (PTB), todos sem pontuar. Pablo Marçal (Pros), que teve a candidatura impugnada e vai recorrer, também não chegou a 1%.

O terceiro texto selecionado para análise trata do resultado da pesquisa Datafolha, divulgada em 9 de setembro, com a intenção de votos para a disputa presidencial. O que motivou a escolha deste texto foi a escolha linguística utilizada

⁸ Texto disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/datafolha-lula-mantem-45-e-bolsonaro-vai-a-34-no-1o-turno-apos-o-79.shtml>

pelo veículo para indicar o avanço do então presidente Jair Bolsonaro na disputa eleitoral.

Naturalmente, as notícias que tratam deste assunto utilizam números que projetam, de forma objetiva, as intenções de voto do eleitor; portanto, neste texto noticioso, pode-se verificar a incidência do **lugar retórico de quantidade**, por meio do qual, consoante Cavalcanti (2016, p. 109), “se afirma que qualquer coisa é melhor que outra por razões quantitativas”.

No entanto, apesar de o texto indicar o favoritismo do então candidato Lula com 48% dos votos válidos, há a escolha de se destacar o avanço do candidato do PL, utilizando-se uma sequência de números que indicam, no título e no subtítulo da notícia, a redução da diferença entre os dois candidatos em comparação a pesquisas divulgadas em meses anteriores.

A ênfase dada ao avanço do candidato do PL na disputa eleitoral é reforçada pelo uso do **conector de tipo lógico contudo**, no segundo parágrafo do texto noticioso. Ao utilizar esse termo, além de ligar as proposições “O presidente” e “oscilou positivamente dois pontos”, o autor estabeleceu uma relação de oposição entre a estabilidade do candidato do PT e o avanço do candidato do PL, o que pode ser apontado como um recurso de linguístico de ordem argumentativa.

Nos dois parágrafos seguintes, o autor utiliza a repercussão dos eventos pró-Bolsonaro que ocorreram na ocasião da celebração da Independência do Brasil para enfatizar, mais uma vez, o crescimento do candidato do PL nas pesquisas, mas desta vez o enunciador faz isso utilizando o recurso do **polifonia**, ao incorporar em seu discurso asserções de outros enunciadores: a rede de apoiadores de Bolsonaro, prevendo uma “virada em curso”, e o então presidente, que associou o apoio a uma provável vantagem nas urnas, denominando o movimento de apoiadores de “datapovo”.

Nos sétimo e nono parágrafos, o autor utiliza o **operador modal pode** para indicar duas possibilidades/suposições: o crescimento de Bolsonaro na pesquisa associado à migração de eleitores de Ciro Gomes para o então presidente (no sétimo parágrafo), e a vitória de Lula no primeiro turno, ao receber mais de 50 % dos votos válidos (novo parágrafo), no entanto, logo em seguida, o enunciador utiliza o **operador**

de tipo lógico mas para indicar uma tendência de queda do candidato do PT, utilizando os resultados de pesquisas anteriores.

Além disso, pode-se observar que, no nono parágrafo, o **operador modal pode** é antecedido pelo **advérbio de tempo ainda**, o que nos permite pressupor que, com base na tendência de crescimento do adversário de Lula nas pesquisas, é uma questão de tempo até que a vitória do candidato do PT no primeiro turno deixe de ser alcançável.

No terceiro texto selecionado para análise, também observamos, nos parágrafos de número 11, 15, 16 e 17, o uso da expressão “**petista**” associada ao então ex-presidente. Mais uma vez, quando analisamos a escolha das formas de nominar os dois principais oponentes no pleito, constatamos que somente o candidato Lula é vinculado ao partido do qual faz parte, enquanto o candidato do PL é denominado de duas formas na notícia: “Bolsonaro” e “presidente”. Levando-se em consideração a carga de sentido negativa do termo “petista”, evocada no texto, inclusive, pelo termo “antipetismo”, é possível inferir, a partir da escolha do autor, a intenção de reforçar um estigma criado em torno da imagem do Partido dos Trabalhadores (PT) em decorrência de uma série de episódios anteriores associados ao tema corrupção, o que, de certa forma, pode orientar a leitura ideologicamente.

Por fim, no 14º parágrafo, a partir da leitura do enunciado “O ex-presidente também vai bem melhor entre os menos instruídos, marcando 56% a 26% ante Bolsonaro”, pode-se **pressupor** que uma parcela significativa dos eleitores de candidato Luiz Inácio Lula da Silva, com base na pesquisa Datafolha, não teve acesso à educação formal, o que, de fora velada, pode sugerir a ideia de que há uma probabilidade maior de escolhas equivocadas nas urnas entre esses eleitores.

5 CONCLUSÕES

Sendo motivada por um pensamento problematizador em torno da ideia “consolidada” de que a notícia é um gênero jornalístico predominantemente informativo, cuja finalidade se resume ao ato de relatar fatos de interesse da sociedade, com objetividade e imparcialidade, a presente pesquisa foi desenvolvida por meio de um processo investigativo centrado na identificação de traços retórico-discursivos e linguístico-textuais presentes em textos noticiosos publicados pela edição on-line da Folha de São Paulo, no período que compreende o primeiro turno das eleições presidenciais ocorridas no ano de 2022.

Após a coleta de 22 textos cujo tema explorado foram pesquisas de intenção de voto para o cargo de presidente do Brasil realizadas e divulgadas naquele período, realizou-se a escolha de três notícias para a composição do *corpus* deste estudo. Tomando como base o arcabouço teórico-conceitual presente nas primeiras seções deste trabalho, foi possível identificar, nos três textos selecionados, a presença de movimentos argumentativos, sejam eles de ordem retórico-discursiva ou linguístico-textual.

Após o processo de análise do *corpus*, verificou-se a incidência de elementos que indicam níveis de argumentatividade nas notícias analisadas, como modalizadores, conectores de tipo lógico, polifonia, escolha e disposição de palavras, informações implícitas (pressupostos e subentendidos) e estratégias retóricas (comparações, quantificações, relações de causa e efeitos etc.). Além disso, constatou-se que alguns elementos indicadores de argumentação foram recorrentes nos três textos.

A partir do resultado encontrado por meio da pesquisa, pode-se concluir que a mera classificação de produções textuais jornalísticas como notícias não é suficiente para garantir o caráter predominantemente descritivo/narrativo/expositivo tradicionalmente associado a textos deste gênero, porque, com base no que foi visto anteriormente, ainda que o discurso jornalístico, no âmbito da notícia, esteja em constantemente busca de uma pretensa objetividade, todo discurso é ideológico e a presença de movimentos argumentativos no texto marcam uma posição em relação ao que está sendo transmitido ao público mediante a publicação de notícias, mesmo quando estes arranjos retóricos-discursivos e linguístico textuais são apresentados de

forma sutil no texto, com a intenção de convencer o interlocutor de que o conteúdo acessado é desprovido de opinião.

Além de investigar a presença da argumentação em textos jornalísticos de caráter informativo, também tivemos a oportunidade de, neste estudo, a partir da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), pensar o trabalho com a notícia nas aulas de Língua Portuguesa, refletindo sobre possibilidades de uso deste gênero com vistas ao desenvolvimento do discente nos âmbitos da leitura, da produção textual e da análise gramatical, fazendo com que os sujeitos compreendam a notícia como um gênero por meio do qual também se relevam intenções, conclusões, opiniões e até mesmo inverdades, quando consideramos o processo das *fake news*.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2016.
- ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 7. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.
- ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2018.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2023.
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec Editora, 2014.
- BAKHTIN, Mikhail. **Questões de Literatura e de Estética**. São Paulo: Hucitec Editora, 2010.
- CABRAL, Ana Lúcia Tinoco. **A força das palavras: dizer e argumentar**. São Paulo: Contexto, 2010.
- CAVALCANTI, Ricardo Jorge de Sousa. **Análise textual-argumentativa de processos de retextualização: um cotejo entre a produção oral e escrita de alunos do curso médio técnico e alunos do proeja ensino médio**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística (PPGLL). Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 2016.
- CITELLI, Adilson. **O texto argumentativo**. São Paulo: Editora Scipione, 1994.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.
- DI FANTI, Maria da Glória Corrêa. Dialogismo. In: Flores, V.N., Barbisan, L.B., Finatto, M.J.B.; Teixeira, M. **Dicionário de linguística da enunciação**. São Paulo: Contexto, 2009.
- DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas, SP: Pontes, 1987.
- FERREIRA, Luiz Antônio. **Leitura e persuasão: princípios de análise retórica**. São Paulo: Contexto, 2010.
- FILHO, Francisco Alves. **Gêneros Jornalísticos**. São Paulo: Cortez, 2011.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Folha de São Paulo, 2023. Um jornal a serviço do Brasil. Disponível em: <https://www.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e Linguagem**. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Introdução à Linguística Textual**: trajetória e grandes temas. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

KÖCHE, Vanilda Salton; MARINELLO, Adiane Fogali; BOFF, Odete Maria Benetti. **Estudo e produção de textos**: gêneros textuais do relatar, narrar e descrever. Petrópolis: Vozes, 2012.

KÖCHE, Vanilda Salton; MARINELLO, Adiane Fogali; BOFF, Odete Maria Benetti. **Leitura e produção textual**: gêneros textuais do expor e do argumentar. 3. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1987.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: E.P.U, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2021.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MELO, José Marques. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre Sulina, 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 5. ed. Campinas: Pontes, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?** 2. ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

SHOEMAKER, Pamela J; VOS, Tim P. **Teoria do Gatekeeping**: Seleção e Construção da Notícia. São Paulo: Editora Penso, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2001

ZOZZOLI, R. M. D. **Leitura e produção de textos**: teorias e práticas na sala de aula - uma revisão do panorama. *Leitura, [S. l.], v. 1, n. 43-44, p. 229–255, 2019. DOI: 10.28998/2317-9945.200943-44.229-255. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/revistaleitura/article/view/7114> . Acesso em: 28 out. 2023.*