A ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO JORNALÍSTICO

Zilda Gaspar Oliveira de Aquino (USP)

O discurso jornalístico, presente na mídia falada, escrita, digital, veiculado pelo rádio, televisão, imprensa e internet, movimenta o mundo da notícia à nossa volta. Lemos, ouvimos e assistimos (repetitivamente, se for o caso) às notícias da maneira como os jornalistas as reconstroem por meio de seu discurso.

O conhecimento de questões voltadas à Argumentação pode auxiliar o leitor a conhecer como se organiza o discurso jornalístico, entre outros, e a reconhecer as estratégias discursivas nele utilizadas.

Tomamos a capa (1ª página) de um periódico de grande circulação na mídia impressa e, ainda, um artigo opinativo veiculado por esse mesmo jornal, com a perspectiva de criar um modelo de análise significativo para o leitor, que lhe permita compreender o jogo estratégico que o discurso jornalístico encerra, pois, como qualquer outro discurso, não está imune à subjetividade.

1. Imprensa – um olhar sobre a sociedade

Pode-se dizer que é por meio do discurso que os indivíduos se conhecem e se reconhecem em uma sociedade. O discurso jornalístico não escapa a essa concepção. A mídia permite a seus leitores conhecer fatos ocorridos por meio das notícias que veicula. Esse é o principal papel do jornal, como prestador de serviços à sociedade.

Presente no cotidiano dos brasileiros desde o século XIX, quando circulou O Correio Brasiliense, em 1º de junho de 1808, o 1º jornal impresso no Brasil surgiu com a chegada da corte portuguesa no Rio de Janeiro. No que diz respeito a jornais impressos em São Paulo, destaca-se O Farol Paulistano, que teve curta duração (1827-1831). Em seus dois séculos de existência, o jornal impresso foi-se modificando e cumpre hoje papéis de informar, debater assuntos de interesse de uma comunidade.

Há que se observar, entretanto, que a transmissão dessas informações, os debates propostos, entre outros, não ocorrem aleatoriamente. É possível localizar um jogo estratégico que pode levar o leitor a agir numa dada direção – é disto que iremos tratar.

Selecionamos um jornal de grande circulação, a Folha de S.Paulo, para procedermos à análise das estratégias utilizadas em artigos veiculados por esse periódico e observarmos o papel que elas cumprem no direcionamento da notícia.

2. O Discurso Jornalístico na Mídia Impressa

O fato desencadeia a notícia e esta abre a possibilidade de se produzirem inúmeras matérias que podem ser publicadas no mesmo dia e/ou em dias subseqüentes ao lançamento da primeira. Prado (2006, p.1) afirma que o jornalista passa “do fato para a narração do fato, em que a presença da subjetividade é inevitável.”

Ocorre que a notícia corresponde à maneira como o jornalista compreende o fato, e a compreensão demanda, além do conhecimento da língua e de seu léxico, a mobilização de saberes, o levantamento de hipóteses, a reconstrução do contexto que, muitas vezes, pode corresponder à construção de um novo contexto e ao modo como a empresa

jornalística aceita, permite, quer que esse fato seja apresentado, para que o periódico seja consumido.

De acordo com Charaudeau (2006), a mídia, de modo geral, transforma um acontecimento em notícia interpretada por um jornalista que organiza seu discurso de acordo com o público alvo do jornal para o qual trabalha. Esse discurso corresponde à possibilidade de se propagar uma crença, legitimando grupos dominantes.

Enfim, seja por seu caráter de não corresponder fielmente à realidade, mas de representá-la, seja pelo modo como o jornalista organiza seu discurso, pode-se observar que as notícias "são construídas por alguém com algum propósito, consciente ou inconsciente, mediadas por valores e investidas de ideologia" (Ramos, 1982, p.250).

Ao observarmos a notícia veiculada por um periódico, no caso a Folha de S.Paulo, em 11/04/2008, podemos localizar um exemplo concreto de construção da notícia mediada por valores e com propósito bem definido. Eis o que foi noticiado sobre um dos suspeitos da morte da menina Isabella:

Jatobá deixa delegacia sob gritos de "assassina"

O periódico consegue impacto entre os leitores, pois sabe que a sociedade reconhecerá de quem se trata e que papel ocupa (Jatobá = madrasta =assassina). O julgamento ("assassina") surge antes da sentença judicial. O jornal não a julga diretamente, senão pela "voz do povo". A posição do periódico está, assim, protegida, ao mesmo tempo que marcada pelo recorte que faz do fato. Afinal, não diz apenas que Jatobá saiu da delegacia, mas que o fez sob gritos específicos.

O interesse pela leitura tende a continuar, e o jornal anuncia em dias posteriores (01/05/2008):

Para polícia, casal Nardoni mentiu e matou Isabella por descontrole emocional

Novamente, a Folha de S.Paulo reporta-se à posição de alguém, de representantes da sociedade (polícia), para proceder a avaliações (o casal mentiu e matou). O periódico exime-se, assim, de avaliar diretamente. Reporta-se, recortando a fala de outros.

Partindo do pressuposto de que o periódico é confiável, assim como a fonte citada (polícia),o leitor é levado a incorporar a posição do jornal. Nesse sentido, é digno de ser destacado o papel que pode desempenhar a seleção lexical, conforme indicamos em trabalho de 2003[1]. A escolha do léxico pode ser entendida como algo que não ocorre fortuitamente no discurso, mas perfeitamente concatenada aos demais elementos que o organizam.

3. A Argumentação no Discurso Jornalístico

Os dois exemplos indicados permitem-nos analisar o discurso sob o olhar da Argumentação. Parece-nos imprescindível compreender o modo a partir do qual os sujeitos utilizam a língua para levar seu interlocutor a aceitar o que ele diz e a agir como ele quer. PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, em 1958 (p.61), já salientavam que "a argumentação é uma ação que tende sempre a modificar um estado preexistente". Neste sentido, a argumentação age por meios discursivos, provocando uma ação sobre aqueles que se pretende modificar. Essa posição permite-nos afirmar que os textos que

[1] Na série Projetos Paralelos, vol. 6, publicada pelo Projeto da Norma Urbana Culta, núcleo de São Paulo (NURC-SP), localiza-se o capítulo O léxico no discurso político.

produzimos, falados, escritos, digitados organizam-se estrategicamente para persuadirmos nosso interlocutor a compreender de nosso modo, e não de outro, um estado de coisas. Tais estratégias constituem expedientes para que ele (no caso, o leitor) acredite numa idéia, numa ação, numa notícia, enfim, no que o jornal veicula. O jornalista precisa adaptar seu discurso aos efeitos procurados.

Os segmentos de discurso jornalístico analisados apresentam determinadas estratégias que foram selecionadas com as finalidades que se apresentavam naquela instância, porém, outros segmentos, certamente, demandarão a localização de outras estratégias que não as aqui indicadas. A freqüência e a prática de análises propiciarão o desenvolvimento dessa competência.

Muitas vezes, o discurso se organiza a partir de implícitos, de falas reportadas, por inúmeras razões, dentre as quais, o fato de que a evasão, o que se deixa nas entrelinhas, pode livrar alguém de acusações ou, por outro lado, pode passar despercebido pelo leitor ingênuo. Nesse sentido, van Dijk (2005) chama a atenção para o fato de que podem surgir conseqüências negativas, se o discurso for manipulativo, e se os interlocutores forem incapazes de apreender as possíveis intenções desse discurso ou de perceber as amplas conseqüências de crenças ou ações apresentadas pelo manipulador.

Estamos já em direção ao que se discute quanto à formação da opinião pública. Questão central quando se trata da mídia, as relações de poder aí instituídas foram amplamente discutidas por Fairclough (1989), entre outros. Segundo esse autor, o poder envolve controle de um sobre outro grupo e se estabelece por meio da persuasão, da dissimulação e da manipulação.

Sabemos que o jogo da manipulação é perigoso, mas só ocorre quando o interlocutor não consegue alcançar o que o manipulador está tentando fazer. Este tem como perspectiva o desconhecimento, a ingenuidade do interlocutor/leitor. O leitor maduro, capaz de uma leitura crítica, tem condições de perceber e de controlar os efeitos da informação divulgada.

Muitas vezes, o jogo da manipulação institui-se de modo sutil, tornando, por vezes, difícil sua identificação. Pode, por exemplo, ocorrer por meio da tentativa de imparcialidade, da edição de entrevistas, de reportagens, etc. O que podemos dizer é que a tentativa de ser imparcial corresponde a uma verdadeira estratégia de manipulação da imprensa.

4. O jornal Folha de S. Paulo

A Folha de S.Paulo é um dos periódicos mais importantes entre os que circulam diariamente na capital de São Paulo. Pertence à Empresa Folha da Manhã, parte do Grupo Folha que hoje opera em diversos segmentos: jornais (Folha, Agora), periódicos especiais (Valor Econômico), empresa de distribuição (Transfolha), banco de dados (Datafolha), editora e gráfica (Plural, Publifolha), internet (UOL), entre outros.

Fundada em 1921, a Folha surgiu como Folha da Noite, passou a Folha da Tarde e, depois, Folha da Manhã. Em 1º de janeiro de 1960, as Folhas se fundiram e surgiu a Folha de S. Paulo.

Sua tiragem é de, aproximadamente, 411.000 exemplares (veja quadro 1), em edições que alcançam, por vezes, mais de 300 páginas. Inclui diversos cadernos, alguns fixos, como Opinião, Cidades, Economia, Esportes, Ilustrada, outros semanais, como Informática, Turismo.

Trata-se de um jornal considerado de elite pela Folha, que circula entre as classes A e B, de acordo com informações da empresa (Pesquisa Datafolha realizada em 2000).

Tem por lema ser "Um jornal a serviço do Brasil" e apresenta características que se modificaram ao longo dos anos, especialmente, após a organização do Manual da Redação em 1984 e um novo Manual da Redação em 1992, além da edição de 2006. Nesta, ao tratar da objetividade (p.46), a empresa reconhece que "Não existe objetividade em jornalismo. Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida subjetivas, influenciadas por suas decisões pessoais, hábitos e emoções."

A esse respeito, os estudiosos envolvidos com o discurso jornalístico concordam e são unânimes. Entre eles, destacamos Marcondes Filho (1989), para quem a seleção das notícias, das manchetes, da apresentação na página, a decisão, inclusive, de omitir determinada notícia é atribuição do jornalista, e sem dúvida, ele aí deixa suas marcas.

Por outro lado, é preciso destacar que a Folha de S.Paulo é reconhecida pelos críticos como um periódico que tenta não se comprometer, embora ela indique em seu *site* ser um periódico que sempre esteve à frente dos fatos, tomando iniciativas importantes, mostrando-se a favor do povo, não do governo e marcando seu papel em momentos cruciais da política brasileira na segunda metade do século XX (como ocorreu com o caso do pedido de *impeachment* do presidente Collor).

De qualquer modo, pode-se dizer que o leitor seleciona o periódico que quer ler e identifica-se com ele. Essa cumplicidade é observada pela empresa jornalística que, muitas vezes, pela voz de seu editorial e até pelo que publica o *ombudsman*, tenta resgatar a posição de leitores que enviam cartas com teor de indignação quanto a alguma matéria veiculada. Argumentam, exemplificam e contra-argumentam, tentando a adesão dos leitores e sua conseqüente fidelidade.

5. Análise do artigo Vida Severina e vida Serafina

Selecionamos o artigo "Vida Severina e vida Serafina", produzido por Carlos Eduardo Lins da Silva, ombdsman da Folha de S.Paulo, veiculado em 04/05/2008, no caderno A, para analisarmos o gênero artigo de opinião, veiculado pela imprensa escrita, nesse periódico que circula não só na cidade de S. Paulo, mas em muitas capitais dos estados brasileiros.

Para que melhor se compreenda de que trata o discurso de Lins e Silva, é necessário conhecermos o contexto em que circula esse artigo. Ele se constitui em resposta às cartas enviadas pelos leitores com conteúdo referente à posição das capas de revista anunciadas na 1ª página do jornal que circulou em 27/04/2008, como se observa a seguir.

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL ★ ★ ★ WWW.FOLHA.COM.BR

FOLHA DE S.PAULO

DIRETOR DE REDAÇÃO OTAVIO FRIAS FILHO

DOMINGO, 27 DE ABRIL DE 2008

EDIÇÃO SÃO PAULO, CONCLUÍDA ÀS 22H40 ★ R$ 4,00

revista da folha

vida de carroceiro

Em 4 dias, repórter anda 50 km coletando lixo e ganha R$ 13,60

domingo a domingo

GUIA ESTRÉIA COM 82 DICAS CULTURAIS E GASTRONÔMICAS ESPALHADAS POR SP

FOLHA LANÇA NOVA REVISTA

Serafina estréia com 68 páginas e traz:

MÔNICA BERGAMO
O MELHOR DO MÊS DE ABRIL

ALCINO LEITE NETO
OS BASTIDORES DA MODA

RUY CASTRO
JEANNE MOREAU CHEGA AOS 80

SÉRGIO DÁVILA
QUEM É A MULHER DE OBAMA

GRÁTIS NOVA REVISTA

serafina

São anunciadas duas Revistas gratuitas, produzidas e distribuídas pelo Grupo Folha: a Revista da Folha (que circula há algum tempo) e a nova revista Serafina, lançamento que passou a circular na edição dessa data.

A Revista da Folha ocupa parte da lateral esquerda do periódico e anuncia “Vida de carroceiro”. Ao lado do título, localiza-se um pequeno texto com as indicações “Em 4 dias, repórter anda 50kms coletando lixo e ganha R$13,60”. A lateral direita do anúncio dessa revista é ilustrada por um indivíduo fotografado de costas, vestindo camiseta de alças, boné com a aba para trás e puxando um carrinho de catador. Pelo perfil do rosto, é possível observar a barba por fazer.

Na mesma faixa, porém com maior destaque, pois ocupa o dobro do tamanho do anúncio anterior, localiza-se, à direita da 1ª página, o anúncio do lançamento da nova revista Serafina. Nasceu com a proposta de veicular informações sobre personalidades que atuam em diversos segmentos sociais. Essa 1ª capa foi ilustrada com a foto de uma modelo, de frente, meio corpo, salientando-se a maquiagem do rosto, que destaca olhos perdidos, sedutores, fúteis, traços de nariz e lábios que atendem ao que se espera esteticamente do rosto feminino em 2008. O outro detalhe - ganha muitíssimo mais que o carregador.

As duas capas de revista chamam a atenção para situações contrastantes em nossa sociedade, representadas pela miséria (vida do carregador) e pela ostentação (vida de personalidades). A decisão de alocar os dois textos em espaço paralelo não pareceu casual, conforme já indicara Marcondes Filho (op.cit.). Alguns leitores o perceberam e enviaram cartas ao *ombudsman* e este tentou resgatar a posição do jornal, por meio do texto, que assinou e foi publicado em 04/05/2008, aqui reproduzido:

Vida Severina e vida Serafina

O caminho que vai garantir relevância aos jornais diários em sua luta pela sobrevivência não passa por revistas que tratam de celebridades

NO ALTO DA capa da Folha de domingo passado, estavam lado a lado a vida Severina descrita por João Cabral de Melo Neto ("vida a retalho que é cada dia adquirida") e a vida Serafina, que ele não designou assim, mas a que se referiu ao falar das "belas avenidas

onde estão os endereços e o bairro da gente fina" em "Morte e Vida Severina", auto de natal pernambucano de 1955.
Lá estavam o carroceiro, que ganha R$ 13,60 para percorrer 50 km de ruas, e a modelo, que recebe R$ 15 mil para desfilar nos 30 metros de passarela. Ela fatura R$ 500 por metro; ele, R$ 0,000272.
É possível argumentar que se tratava de uma boa descrição do Brasil, já apelidado de Belíndia (mistura de Bélgica e Índia), a "terra de contrastes", como diz o chavão.
Provavelmente a vizinhança editorial não ocorreu porque o jornal quisesse chamar a atenção do leitor para o abismo social que separa ricos de pobres nesta sociedade. É mais provável que tenha resultado de uma fórmula engessada, que manda colocar lado a lado os suplementos, no caso as revistas do jornal.
Os mais sensíveis terão se sentido afrontados com o disparate da oposição exibida involuntariamente. Como se duas reportagens, uma sobre o cardápio de um restaurante cinco estrelas e outra sobre o rancho servido num presídio, tivessem sido editadas juntas na página de gastronomia.
A novidade jornalística não era a exibição das diferenças de renda, mas a estréia de Serafina, o novo produto da edição dominical a cada mês da Folha, cuja proposta é "passear" por nomes em evidência no Brasil e no mundo, segundo a diretora do núcleo de revistas do jornal disse a "Meio&Mensagem".
É uma revista que trata de celebridades. Minha opinião é que não passa por aí o caminho que vai garantir relevância aos jornais diários em sua luta pela sobrevivência. No entanto, devo analisar o produto sob a ótica dos leitores e da lógica estratégica que a Folha se propõe a seguir.
Dos leitores que se dirigiram ao *ombudsman* para comentar a revista, 60% não gostaram. Dos demais, 20% disseram ter gostado, mas reclamaram por ela não circular além da Grande São Paulo, Rio e Brasília. Os outros 20% reclamaram da falta de mulheres e negros entre os personagens focalizados.
No gênero das revistas de celebridades, Serafina me parece um bom produto. Acho esquisito o título, que a exemplo de "Piauí" parece querer chamar a atenção ao explorar a contradição entre um produto sofisticado e um nome associado à pobreza, algo um pouco acintoso e debochado, a meu ver.
Creio que as páginas iniciais se parecem desnecessariamente demais com o modelo "Caras". Nos últimos 25 anos, este jornal tem imposto padrões à imprensa; não é agora que deveria precisar copiar o dos outros. De resto, Serafina pareceu-me acima da média das similares.
A dúvida é se o leitor da Folha aprecia esse gênero. A maior parte dos que se manifestaram chamou a revista de "lixo"", "lamentável", "inútil", "tendenciosa". Alguns a classificaram de "muito linda", "novo design". Acredito que a maioria silenciosa a tenha aprovado sem entusiasmo.
Tudo isso são opiniões, discutíveis, portanto. Irrefutável é que um grupo de assinantes e compradores avulsos está sendo prejudicado ao não receber Serafina com o seu jornal, embora pague por ele o mesmo preço (ou mais).
Qual seria a reação editorial da Folha se produtores de leite passassem a vender para fora dessas regiões embalagens com 900 ml pelo mesmo preço do litro vendido em São Paulo, Rio e Brasília?

Carlos Eduardo Lins da Silva é o *ombudsman* da **Folha** desde 24 de abril de 2008. O *ombudsman* tem mandato de um ano, renovável por mais dois. Não pode ser demitido durante o exercício da função e tem estabilidade por seis meses após deixá-la. Suas atribuições são criticar o jornal sob a perspectiva dos leitores, recebendo e verificando suas reclamações, e comentar, aos domingos, o noticiário dos meios de comunicação.

Iniciaremos a análise pelo título do artigo “Vida Severina e vida Serafina”. Lado a lado, postos na 1ª página, e lado a lado, retomados no título do artigo. O primeiro faz referência à Vida e Morte *Severina*, obra de João Cabral de Mello Neto, como lembra o *ombudsman*; o segundo, opõe-se, estabelecendo o contraste entre as possibilidades de vida e as posições apresentadas por João Cabral. Esses dois elementos selecionados do léxico (Severina e Serafina) chamam a atenção e contrastam, para indicar o próprio contraste da vida das personagens (carroceiro vs modelo).

Em trabalhos anteriores (vide nota 1), destacamos que a escolha lexical pode ser entendida não como algo que ocorre fortuitamente no discurso, mas perfeitamente concatenada aos demais elementos que o organizam, para surtir os efeitos esperados. O mesmo se pode dizer da escolha das imagens e da posição que estas ocuparão na 1ª página do jornal.

O *ombudsman* admite o contraste entre as duas realidades, decorrentes das duas possibilidades de trabalho, ao formular:

> Lá estavam o carroceiro, que ganha R$ 13,60 para percorrer 50 km de ruas, e a modelo, que recebe R$ 15 mil para desfilar nos 30 metros de passarela. Ela fatura R$ 500 por metro; ele, R$ 0,000272.

Modaliza, imediatamente, ao lançar argumentos que se marcam por “É possível” (2º parágrafo) e acaba por chamar a atenção do leitor para um argumento utilizado pela Folha – a descrição. O leitor atento pode localizar um procedimento que efetivamente ocorreu.

Novamente, utiliza-se da modalização ao iniciar o 3º parágrafo “Provavelmente”, para estabelecer uma relação de causa /conseqüência. E assim procedendo, mais uma vez apresenta ao leitor uma estratégia passível de organizar o discurso.

Nesse mesmo parágrafo, com “É mais provável”, modaliza mais uma vez, e com isso apresenta um discurso que quer cumprir o papel que é atribuído ao *ombudsman*, defende o leitor, mas defende a empresa também. A modalização é marca significativa para a construção desse discurso evasivo que afirma sem querer afirmar, que apresenta apenas possibilidades. Quer atribuir ao jornalista que procedeu à organização da 1ª página do jornal um papel ingênuo de quem apenas cumpre a “lição”, o que contraria os resultados das pesquisas de alguns estudiosos, como já o citamos, e do próprio Manual de 2006.

A modalização

Acaba por confirmar que a oposição foi apresentada, mas acrescenta a avaliação quanto ao papel do jornalista – foi um ato involuntário, como se observa no parágrafo seguinte:

> Os mais sensíveis terão se sentido afrontados com o <u>disparate da oposição exibida</u> *involuntariamente*.

A avaliação

Com seu discurso, o *ombudsman* contrapõe-se a algo que não se apresentou como novidade e, com essa estratégia, revela que a questão do contraste social é algo já conhecido.

> A novidade jornalística não era a exibição das diferenças de renda, mas a estréia de Serafina, o novo produto da edição dominical a cada mês da Folha,

A contraposição

O *ombudsman* recorre a dados estatísticos para apresentar a posição dos leitores . Pelo que se conhece da teoria da Argumentação, os dados estatísticos podem contribuir para que se consiga a adesão dos interlocutores; é preciso, porém, observar que a indicação dos dados, neste discurso, orienta o leitor a observar a fragilidade das indicações dos leitores da Folha: gostaram e não gostaram e não se revelam as razões.

> Dos leitores que se dirigiram ao *ombudsman* para comentar a revista, 60% não gostaram. Dos demais, 20% disseram ter gostado, mas reclamaram por ela não circular além da Grande São Paulo, Rio e Brasília. Os outros 20% reclamaram da falta de mulheres e negros entre os personagens focalizados

Os dados estatísticos

Análise frágil em relação à Serafina, em que se destaca: “parece bom produto” e não a afirmação de que é um bom produto.

> No gênero das revistas de celebridades, Serafina me parece um bom produto.

Utiliza-se de comparação com outra revista, como se observa em:

> Creio que as páginas iniciais se parecem desnecessariamente demais com o modelo "Caras".

A comparação

Procede a citações do discurso dos leitores, reportando-se a uma avaliação destes em relação à Serafina. Esse recorte do ombudsman é significativo, pois revela sua posição quanto à revista :

> A dúvida é se o leitor da Folha aprecia esse gênero. <u>A maior parte</u> dos que se manifestaram chamou a revista de "lixo", "lamentável", "inútil", "tendenciosa".

Ao citar entre aspas o discurso dos leitores (discurso reportado = DR), o jornalista abre a possibilidade de criar determinado efeito de sentido, para atingir seu propósito, que é deixar implícita a voz do jornal. Trata-se de um jogo lingüístico-discursivo em que se diz por meio da voz do outro e, assim, .a voz do jornal marca-se via voz do leitor. Ocorre a impossibilidade de transferência de responsabilidade, pois foi o outro quem disse.

Encerra seu discurso, com uma interrogação, sem deixar explícita sua posição quanto à seleção e formatação da 1ª página do jornal que promoveu o envio de cartas de leitores, como se observa em:

> Qual seria a reação editorial da Folha se produtores de leite passassem a vender para fora dessas regiões embalagens com 900 ml pelo mesmo preço do litro vendido em São Paulo, Rio e Brasília?

As perguntas

A partir da análise a que procedemos, destacamos algumas estratégias utilizadas pelo *ombudsman* em seu discurso:

Citações de discurso reportado

Comparação

Dados estatísticos

Descrição

Interrogação

Seleção lexical

Modalizações

Avaliação

Contraposição

6. Uma retomada possível

Tivemos por objetivo discutir questões relacionadas ao discurso jornalístico e à argumentação. Observamos um artigo opinativo veiculado pela mídia escrita, para compreender sua organização e detectar as estratégias argumentativas utilizadas nesse discurso.

A perspectiva foi criar um modelo de análise que auxiliasse os leitores a se tornarem proficientes, de tal modo que pudessem refletir sobre o fato de que o discurso jornalístico não é ingênuo, estando, pois, longe de simplesmente cumprir seu papel de informar. Junto à informação segue o recorte, a opinião, o direcionamento que o discurso do jornalista imprime ao fato.

Entendemos que a análise de apenas um texto não permite a visualização de muitos dos recursos de que se dispõe para uma produção discursiva, porém, possibilita que se inicie a compreensão de como podem funcionar os mecanismos lingüísticos postos em jogo em um contexto específico e em um gênero de discurso particular. Os resultados têm-nos levado a reconhecer traços peculiares a um evento comunicativo específico, visualizados no mesmo gênero discursivo – o artigo de opinião.

O jogo de modalizações tem-se apresentado como instrumento eficaz na manipulação de notícias, porque opera por meio de recursos que podem passar imperceptíveis ao leitor e que, por essa razão, podem esconder relações de poder.

É importante lembrar que não só o artigo de opinião está marcado pelas relações de poder, pela ideologia. O discurso, de modo geral, assim se apresenta.

O que podemos dizer é que a tentativa de ser imparcial corresponde a uma verdadeira estratégia de manipulação da imprensa e, conseqüentemente, da Folha de S. Paulo.

Enfim, conhecer o discurso é conhecer a sociedade que ele reflete, com suas tradições, seus valores, suas crenças.

7. Bibliografia

AQUINO, Zilda Gaspar Oliveira de. O léxico no discurso político. IN: PRETI, Dino (ORG.). *Léxico na língua oral e na escrita*. São Paulo: Humanitas/FFLCH-USP, 2003, p.195-210. Projetos Paralelos – NURC-SP,6.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução Ângela S. M. Correa. São Paulo: Contexto, 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and power*. New York:Longman, 1989.

FOLHA DE S.PAULO. *Manual da Redação*. São Paulo: Publifolha, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia*. Jornalismo como produção social de segunda natureza. São Paulo: Ática,1989.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. A ação dos verbos introdutores de opinião. IN: I*NTERCOM* – Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, Ano XIV, jan/jun,1991, p.74-92.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Traité de L'Argumentation*.La nouvelle rhétorique. Université de Bruxelles: Bruxelles, 1983 (1958). Tradução para o português. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PRADO, Valéria Aparecida Galioti Silva. *O percurso de uma entrevista no jornal*. Alguns procedimentos lingüísticos discursivos na passagem do oral para o escrito e suas conseqüências para a interpretação da enunciação. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Língua Portuguesa. Universidade Católica de São Paulo, 2006.

RAMOS, Murilo César Oliveira. News, class and ideology: a study of labor coverage in two Brazilian elite newspapers. Tese apresentada à University of Misouri/ Columbia, 1982.

Van DIJK, Teun Adrianus. Discourse and manipulation. *Discourse and Society*: Research in Critical Discouse Analysis.

8. Sugestão de atividades

- Acompanhe a mesma notícia na Folha de S.Paulo e no Jornal Agora.
Observe:
. como a notícia é veiculada;
. quais verbos de introdução da notícia são utilizados;.
. que outras estratégias argumentativas se destacam que não as aqui indicadas.

- Proceda ao levantamento do léxico em artigo de opinião dos dois periódicos do Grupo Folha: Folha de S.Paulo e Agora. Observe o uso estratégico dos elementos lingüísticos selecionados. Sustente suas análises com a obra de DIAS, Ana Rosa Ferreira. O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular. São Paulo: Cortez, 1996.

- Ao ler as notícias, analise as imagens que estão junto ao texto. Observe o quanto as imagens são significativas na veiculação da notícia e na fixação do que interessa ao jornalista. Mesclam-se a linguagem verbal e a não-verbal.