

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E  
EXTENSÃO - COGEAE**

**Programas de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa**

**MICHELLI LEANDRO CAVALCANTE**

**A ARGUMENTAÇÃO EM FEEDS NO JORNALISMO POLÍTICO DIGITAL**

**SÃO PAULO  
2020**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E  
EXTENSÃO – COGEAE**

**Programas de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa**

**MICHELLI LEANDRO CAVALCANTE**

**A ARGUMENTAÇÃO EM FEEDS NO JORNALISMO POLÍTICO DIGITAL**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista, sob orientação da Professora Doutora Karlene do Socorro da Rocha Campos.

SÃO PAULO  
2020

Dedico este trabalho à minha família e a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para que ele fosse realizado.

## Agradecimentos

*Agradeço aos meus familiares, por todo apoio e compreensão durante o período do curso, principalmente aos meus pais que foram fundamentais nos momentos mais delicados, em especial, no meu pós-cirúrgico.*

*A todos os colegas de classe, que foram excepcionais durante todo o curso, contribuindo para a construção colaborativa do conhecimento. Fomos uma turma muito unida.*

*A todos os professores da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, que brilhantemente contribuíram para o meu aprendizado, compartilhando conhecimento com todos os alunos.*

*Ao professor Jarbas Vargas Nascimento, pela orientação no pré-projeto, em especial por contribuir para a organização das ideias iniciais.*

*Um agradecimento especial à professora Karlene do Socorro da Rocha Campos, por fazer de cada orientação uma aula, pela disposição, por cada palavra de incentivo e por contribuir para a minha paixão pela argumentação.*

*A você, que está lendo o trabalho.*

## RESUMO

Este trabalho tem como tema o estudo da argumentação em *feeds* no jornalismo político digital. São objetos da pesquisa as notícias publicadas pelo jornal Folha de São Paulo, na rede social Instagram. O trabalho busca identificar o modo como se constrói a argumentação em textos da Folha de São Paulo, veiculados no aplicativo Instagram, conhecido principalmente pela divulgação de fotos e vídeos. A pergunta que norteia a análise é: quais estratégias argumentativas a Folha de São Paulo utiliza no Instagram para chamar atenção dos leitores? Para respondê-la, buscamos embasamento teórico nos estudos sobre argumentação [PERELMAN; TYTECA, 2005]; ideologia [BAKTHIN, 1999; AGUIAR, 2004; KOCH, 2006]; gramática [BECHARA, 2009; NEVES, 2011; ROCHA LIMA, 2013; ABREU, 2018]; categorias de pessoa [BARROS, 2002] e textos verbais e não verbais [AGUIAR, 2004]. O *corpus* consiste em 10 notícias sobre política nacional, publicadas pela Folha de São Paulo no período de 09/11 a 13/11/2019, na rede social Instagram. Nesse recorte, analisam-se elementos discursivos e gramaticais, tais como verbos, substantivos, identificação da pessoa do discurso, escolhas lexicais etc. Os resultados obtidos revelam que a Folha de São Paulo utiliza no corpo da notícia estratégias argumentativas diversas na busca pela adesão do leitor à sua posição ideológica, destacando-se, entre outras, argumento de autoridade; uso de elementos gramaticais como verbos e adjetivos para enfatizar a posição dos sujeitos nos textos, recursos de presença, figuras de linguagem, entre outros.

**Palavras-chave:** argumentação, feed, Instagram, jornalismo digital, Folha de São Paulo.

## Sumário

Introdução .....	7
Capítulo 1 – Cibercultura.....	9
1.1 História da Internet.....	9
1.2 Cultura do digital - A cibercultura .....	10
1.3 Instagram .....	14
Capítulo 2 - Argumentação.....	17
2.1 Persuasão e convencimento.....	17
2.2 Argumentação e ideologia .....	19
2.3 Argumentação e interação.....	22
2.3.1 Auditório e força do argumento .....	23
2.3.2 Gerenciamento de informação e de relação .....	29
2.4 Recursos gramaticais como estratégias de argumentação .....	34
2.4.1 Adjetivo .....	35
2.4.2 Verbo.....	45
2.4.3 Categorias de pessoa .....	47
Capítulo 3 – Análise de dados.....	51
3.1 Contexto da pesquisa .....	51
3.2 Procedimentos metodológicos.....	55
3.3 Critérios de análises .....	56
3.4 Análises .....	56
3.5 Resultados.....	69
Conclusão .....	71
Referências .....	72

## Introdução

Koch (2006, p.10) diz que o ato de argumentar é visto como o ato de persuadir, buscando-se adesão e não certezas. A autora propõe logo no início de sua obra *Argumentação e Linguagem* que “a interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade”, destacando a função comunicativa como mais importante função da linguagem.

Atualmente no Jornalismo, as redes sociais vêm sendo um dos espaços de maior destaque quando se fala de interação com o público. Jornais, revistas, emissoras de rádio e tv investem em profissionais que podem caminhar pelas redes sociais e usar uma linguagem específica que converse com esse público e se enquadre no dinamismo que as mídias sociais solicitam.

A adesão a essa nova forma de estar informado sobre o que acontece no mundo ganha, cada vez mais, adeptos assíduos por conteúdo que tenha relevância em seu meio social. Ter informação e transmiti-la a outra pessoa é uma demonstração de como pode se dar a interação social. Um indivíduo bem informado consegue se comunicar com mais pessoas e com diversos grupos sociais.

O papel social do veículo de comunicação é levar informação de qualidade para o seu público, gerando conhecimento e possibilitando o diálogo entre pessoas. No jornalismo político, a informação contribui para que a população conheça melhor os possíveis candidatos de uma futura eleição ou saiba o que os atuais detentores dos poderes executivo e legislativo estão fazendo em prol da nação.

Pesquisa anual da Reuters, a *Digital News Report 2018*, indicou que cerca de 66% dos leitores usaram as redes sociais para se informar naquele ano. Outra pesquisa realizada pela *Panorama MobileTime/Opinion Box* sobre mensageria<sup>1</sup> móvel no Brasil aponta que o Instagram superou o Messenger em frequência de utilização. Nessa pesquisa, é apontado que 84% dos brasileiros com Instagram instalado abrem o *app* todo dia ou quase todo dia, enquanto que, entre os usuários do Messenger, essa proporção é de 62%.

---

<sup>1</sup> Mensageria: sistemas conectados que trocam mensagens roteadas por um servidor intermediário em geral chamado de *message broker*.

Com cada vez mais pessoas utilizando as redes sociais para se informar, é relevante avaliar qual argumento a Folha de São Paulo, um jornal com 99 anos de existência, utiliza para atrair o público em meio a um ambiente tão dinâmico quanto o Instagram.

O objetivo do trabalho é examinar a argumentação em *feeds* produzidos pelo jornal Folha de São Paulo no Instagram. Pretende-se verificar, em 10 textos publicados no *feed* do Instagram, como se constrói a orientação argumentativa nesses textos, examinando-se as estratégias argumentativas utilizadas para conquistar os leitores nessa rede social.

## Capítulo 1 – Cibercultura

### 1.1 História da Internet

A área bélica é notoriamente conhecida na história por inventos que surgiram para atender uma necessidade do exército; mas, por sua qualidade e capacidade de utilização na sociedade, alguns desses itens militares foram inseridos também no cotidiano dos cidadãos comuns. Este é o caso da internet.

Em 2001, o jornalista Leonardo Werner realizou uma matéria para a Folha de São Paulo sobre a origem da internet. Ele relatou que a internet surgiu quando pesquisas militares, no auge da Guerra Fria, em 1969, tentavam encontrar uma forma de se conectar aos centros de comando e pesquisas bélicas e assim facilitar a comunicação entre eles. A descoberta ganhou o nome de Arpanet e se tornou na época uma garantia de comunicação entre militares e cientistas, que poderia acontecer independentemente da ocorrência de bombardeios.

Depois de sua utilização por militares, a internet ganhou espaço no meio acadêmico. O primeiro e-mail foi enviado por um professor da Universidade da Califórnia para um amigo em Stanford, em 1969, mas somente em 1982 o uso da Arpanet foi difundido no espaço acadêmico. Com a propagação para universidades de países como Holanda, Dinamarca e Suécia, o nome Arpanet deu lugar à nomenclatura internet. Somente em 1987 a internet começou a ter uso comercial nos Estados Unidos.

Em 1992, surgem as empresas provedoras de internet nos Estados Unidos, no mesmo ano em que o Laboratório Europeu de Física de Partículas (Cern) inventou a *World Wide Web*, fazendo com que a informação pudesse chegar a qualquer usuário da internet.

Segundo Werner (2001), no Brasil, a internet começou a ser utilizada nas universidades federais do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro em 1989. A Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo (FAPESP) iniciou a utilização um ano depois. A exploração comercial no Brasil só aconteceu em 1995.

Em matéria especial sobre os 50 anos da internet em 2019, o jornalista Wellington Santos, do jornal *Tribuna Hoje*, de Maceió, destacou a criação das “redes locais de conexão” no Brasil no ano de 1997. A criação dessas redes possibilitou a expansão da internet por todo território nacional. A partir daí, a internet alcançou um

grande número de usuários no globo terrestre. Segundo o jornalista Renato Pezzotti, em matéria para o portal UOL (Universo Online) em 2019, um estudo da União Internacional de Telecomunicações (UIT), agência das Nações Unidas, apontou para mais de 3,9 bilhões de pessoas conectadas no mundo todo, ou seja, o equivalente a 51% da população mundial.

Recentemente, uma matéria produzida por outro jornalista, Thiago Lavado, no segundo semestre de 2019 e publicada no site de notícias G1 traz uma pesquisa do mesmo ano realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), apontando que cerca de 70% da população brasileira – o equivalente a 126,9 milhões de pessoas – já usam a internet.

A pesquisa apresenta também dados que revelam o uso de internet nas áreas urbanas (que consiste em 74% da população, enquanto nas áreas rurais, em 49%); o crescimento do acesso à internet pelas classes mais pobres (sendo 48% da população de classes D e E); o número de 46,5 milhões de domicílios com acesso à internet (representando 67% do total e adesão de serviços online por 48% dos usuários da internet).

O conhecimento histórico do surgimento da internet e sua evolução possibilita a compreensão do modo como o ciberespaço se desenvolveu, passando de um ambiente de troca de informações entre laboratórios de pesquisa nos Estados Unidos em 1969 até o que ela representa hoje, um vasto ambiente digital que possibilita a ocorrência de diversas interações sociais sem a existência de fronteiras.

## 1.2 Cultura do digital - A cibercultura

No livro *Cibercultura*, Pierre Lévy (1999, p. 93) observa que a palavra “ciberespaço” foi criada por William Gibson, em 1984, e publicada em seu livro de romance e ficção científica *Neuromante*. Nele, Gibson definiria o universo das redes digitais como “um campo de batalha entre multinacionais, palco de conflitos globais, nova fronteira econômica e cultural” (GIBSON, *apud* LÉVY, 1999, p. 93). Lévy, por sua vez, define o ciberespaço como um *locus* de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias desses equipamentos.

Na década de 1950, Albert Einstein já havia declarado que três grandes bombas haviam explodido no século XX: a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações. Esta última, reconhecida também como “o segundo

dilúvio das informações” por Roy Ascott, teórico da arte em rede, teria ascendido devido ao seu crescimento descontrolado, explosivo e caótico (LÉVY, 1999, p. 12).

Diante do crescimento desordenado, explosivo e caótico da internet, Lévy (1999) resolveu estudar o impacto da internet na sociedade e buscar indicadores que pudessem contribuir para o entendimento da cultura ciber e sua rápida evolução. Uma de suas primeiras conclusões é a de que a cibercultura é um movimento que oferece novas formas de comunicação. Essa comunicação acontece através de cada computador que está ligado a uma grande rede, gerando uma fonte diversificada de informações que se retroalimentam.

A existência dessa rede de comunicação permitiu o surgimento das tecnologias digitais que serviram como infraestrutura do ciberespaço, abrindo um novo campo para a comunicação e para a sociabilidade, possibilitando a organização e a transação da informação, assim como também um espaço para o conhecimento (LÉVY, 1999).

Na rede de conexões entre computadores, a cibercultura foi classificada por Lévy (1999) como um ambiente de inteligência coletiva, no qual os usuários podem usufruir do conteúdo que está disponível na rede de forma participativa, socializante, descompartmentalizante e emancipadora. Essa visão demonstra o universo de possibilidades propiciados pelo espaço cibernético. A universalização da cibercultura permite a copresença e a interação de qualquer lugar do mundo, independentemente do espaço físico ou social.

Um dos termos empregados pelo ciberespaço é o “virtual”. Na concepção filosófica, segundo Lévy (1999, p. 48), o virtual é “aquilo que existe apenas em potência e não em ato”. O uso recorrente da palavra “virtual” está relacionado a algo que não é real, é irreal, não pode ser localizado fisicamente, apenas no ambiente digital.

No ambiente virtual, a interação permitida ao usuário possibilita ao mesmo tempo que ele explore e atualize a rede. Essa interação é vista por Lévy (1999), como uma ação que gera enriquecimento mútuo, entre rede e usuário, fazendo do mundo virtual um vetor de inteligência e criação coletiva.

As diversas possibilidades na forma de comunicar disponíveis na rede é uma das características marcantes do ciberespaço, que possibilita os modos de expressão

por meio de hipertextos, hiperdocumentos, filmes em vídeos digitais, modelos de simulação gráfica interativos, entre outras. Para Lévy (1999, p. 245), essas “novas formas de escrever imagens” colaboram para invenção de novas retóricas da interatividade.

Pessoas com nenhum conhecimento em programação podem navegar pela internet, basta apenas que reconheçam os ícones de acesso e saibam acessá-los. No ciberespaço, existem inúmeras possibilidades de ações por parte dos usuários, algumas delas são: entrar em contato com outras pessoas, ler notícias, fazer compras online, movimentações financeiras, ver e baixar vídeos, músicas e fotos.

Com a participação do usuário no processo de construção das redes de informação, Lévy (1999) entende que a cibercultura tem em seu valor a universalidade, a conexão das informações entre máquinas e homens. O autor destaca que a evolução do ciberespaço é atribuída em grande parte a anônimos, amadores dedicados a melhorar o ambiente de rede em prol da inteligência coletiva. A internet é um dos principais exemplos de construção cooperativa internacional, pois sua existência e propagação foi iniciada com iniciativas locais e atualmente pessoas do mundo inteiro contribuem diariamente para a sua manutenção e evolução até hoje.

São três os princípios que, segundo Lévy (1999), regeram o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

A interconexão está relacionada à conexão entre as pessoas, a comunicação universal. Esse primeiro princípio aponta para uma civilização da telepresença (LÉVY, 1999), em que não há fronteiras para se comunicar, pois a rede permite a existência de interatividade sem que o usuário precise sair da sua região.

O segundo é a criação de comunidades virtuais, que nasce do primeiro: da interconectividade, do interesse mútuo entre os participantes por algum tema. Para Lévy (1999), esse princípio só existe porque tem em vista o terceiro – a inteligência coletiva. Em outras palavras, as comunidades virtuais existem para se aproximar do ideal de inteligência coletiva, o conhecimento compartilhado por aqueles que estão presentes na rede.

Todos esses princípios vigoram até hoje, porém a interconexão tem o maior destaque devido à sua capacidade de tirar pessoas do isolamento, atravessar fronteiras e permitir o fortalecimento dos demais princípios. Lévy (1999) ressalta que a interconexão é como um tecido universal que coloca as pessoas em contato. Sem a interconexão, as pessoas permaneceriam apenas se comunicando de forma local.

A possibilidade de interconexão contribuiu para o desenvolvimento da comunicação entre os seres e beneficiou vários setores que afetam diariamente a convivência humana. Uma das áreas beneficiadas foi a educação. Além de a internet ser uma fonte de conhecimento, mesmo diante das chamadas *fake news*, ainda assim a internet se construiu como um espaço no qual é possível aprender sobre os mais diferentes temas. A modalidade de Educação a Distância (EAD) possibilita a capacitação de pessoas em diferentes cursos por todo o globo terrestre, seja de forma personalizada ou em grupo. Tome-se como exemplo o ensino de línguas: é possível aprender inglês tendo-se como professor um nativo disponível online.

Outra área que tem passado por adaptações trazidas pela cibercultura é a comunicação. Com a possibilidade que se tem hoje de se ler notícias na internet, jornais e revistas impressos passam por quedas drásticas nas vendas de seus exemplares, fazendo com que alguns veículos cheguem a realizar mudanças em seu quadro de funcionários ou até mesmo declarar falência.

Assim como outras áreas, a comunicação teve que se adaptar a chegada da cibercultura. Com a internet, a necessidade de se atualizar passou a ser uma constante dentro das empresas. Era preciso estar online para atingir os novos leitores, ávidos por informação. Lévy (1999) assim definiu o novo cenário midiático:

Os novos modos de comunicação e de acesso à informação se definem por seu caráter diferenciado e personalizável, sua reciprocidade, um estilo de navegação transversal e hipertextual, a participação em comunidades e mundos virtuais diversos etc.

Para o autor, a internet não era apenas uma estrada por onde a informação deveria ser propagada, mas sim uma ferramenta que possibilitaria muitas formas de

se comunicar e interagir com os leitores. Essa interatividade vem se demonstrando cada vez mais presente diante do crescimento das redes sociais.

Aplicativos como Twitter, Facebook, YouTube e Instagram são alguns dos programas utilizados para diminuir a distância entre as empresas jornalísticas e seus leitores. É o Instagram que servirá de base para o estudo sobre a argumentação em feeds de jornalismo político digital.

### 1.3 Instagram

“Nós trazemos você para perto das pessoas e coisas que você ama”, este é um dos lemas em destaque na página institucional do Instagram<sup>2</sup>. A rede é um ambiente digital em que o usuário está habilitado a publicar fotos e vídeos de curta duração, aplicar filtros no conteúdo produzido, seguir pessoas ou temas de assuntos de seu interesse, ser seguido, curtir e comentar publicações de outras pessoas.

A crescente adesão das pessoas ao Instagram tem atraído cada vez mais a atenção dos profissionais da área de comunicação, que tentam entender o aumento do número de adesão dos usuários à rede social. Em 2018, a *Rock Content*, empresa de *marketing* e conteúdo, publicou em seu site a história do aplicativo para ajudar seus leitores a utilizarem melhor a rede.

Segundo relato da *Rock Content*, o Instagram foi lançado em 2010 e tem como criadores o americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*. No mesmo dia de lançamento, o aplicativo foi o mais baixado na *Apple Store* e no final de seu ano de lançamento acumulou a marca de 1 milhão de usuários *Apple*.

Em 2011, a empresa, com apenas 6 funcionários, conseguiu conquistar 10 milhões de usuários. No ano seguinte, após ser disponibilizado na versão Android, o Instagram foi vendido para o Facebook por 1 bilhão de dólares.

O site Rock Content divulgou que os números atuais do aplicativo contam mais de 500 milhões de usuários em todo o mundo, sendo 7% desse número composto por brasileiros, cerca de 35 milhões.

---

<sup>2</sup> Página Institucional do Instagram [in: <https://about.instagram.com/about-us> Acesso em 14 fev. 2020].

Um dos fatos que caracterizam o Instagram é a possibilidade de publicar conteúdo, editar e postar instantaneamente. Com um celular conectado à internet e com o aplicativo instalado, o usuário pode usufruir da experiência de publicar sobre o seu cotidiano de forma simples e rápida, podendo também acompanhar mais de perto as pessoas ou empresas que tem interesse.

Existem três campos para postagem de conteúdo, o primeiro é o *stories*. Neste campo, o usuário posta foto, vídeo ou texto e o conteúdo fica disponível por 24 horas. Além disso, é possível selecionar quem da sua lista de seguidores pode ver a publicação. O segundo é o Instagram TV (IGTV), lançado em junho de 2018, que permite a publicação de vídeos em até 60 minutos, ficando disponível pelo período que o usuário desejar.

A terceira forma de publicação é o *feed*, uma espécie de página inicial do usuário. Quando ele faz a sua publicação nesse recurso, ela automaticamente vai para a área de fluxo de notícias de seus seguidores, que conseguem visualizar a publicação ao abrir o aplicativo. Na página inicial do Instagram, o conteúdo é atualizado à medida que as pessoas ou empresas seguidas postam novos assuntos.

O Instagram é hoje a rede social que mais cresceu, segundo pesquisa da *Social Media Trends 2018*, realizada pela Rock Content com empresas cadastradas em sua rede de contatos: a adoção ao aplicativo passou de 63,3% para 80,2%, tornando-se a segunda colocada na preferência dos brasileiros. Na pesquisa *Social Media Trends 2019*<sup>3</sup>, esse número passou para 89,4%.

Pesquisa realizada em 2019 pela consultoria norte-americana *Visual Capitalist* e assinada pelo jornalista Jeff Desjardins revelou dados sobre o que acontece na internet em um período de um minuto. Sobre o Instagram, o estudo revelou que em 60 segundos são realizados 347 mil *scrolls* (movimento de rolar a tela) na página inicial do Instagram. Em 2018, esse número era de 174 mil, ou seja, em um ano a atividade na rede social praticamente dobrou.

O Instagram e o Netflix foram os aplicativos que mais ganharam destaque em termos de evolução rápida nos últimos anos. É nesse aplicativo de ambiente dinâmico

---

<sup>3</sup> Pesquisa *Social Media Trends 2019* [in: <https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends> Acesso em 15 mar 2020].

e em constante evolução, o Instagram, que será construído o estudo sobre a argumentação em feeds no jornalismo político digital.

## Capítulo 2 - Argumentação

### 2.1 Persuasão e convencimento

Definir a diferença entre persuadir e convencer faz parte da busca pelo entendimento da argumentação, pois sabendo-se o significado desses dois termos será possível alinhar a mensagem ao objetivo do orador e, conseqüentemente, chegar a estratégias mais adequadas à sua intenção.

A depender da intenção do orador, aplicar corretamente a escolha entre persuadir ou convencer pode ser crucial para que o objetivo do orador seja alcançado. Quando o resultado tiver um papel importante para o discurso, persuadir será mais eficiente. Já quando o caráter racional da adesão for de maior importância, convencer terá mais força do que persuadir (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 30). Em outras palavras, convencer está relacionado a aceitação da ideia no campo racional e persuadir a realização da ideia na prática.

Para explicar a persuasão, Perelman e Tyteca citam Dumas<sup>4</sup>, que avalia a persuasão ao contentamento do indivíduo com as “razões afetivas e pessoais”, vendo a persuasão como um elemento, em geral, sofisticado. Os sofistas eram um tipo de professor na Grécia antiga, por volta dos séculos V e VI aC., que baseavam suas teorias na filosofia e na retórica.

Na prática, para explicar a diferença entre convencer e persuadir, podemos dizer que uma pessoa pode ser convencida de que mastigar rápido é perigoso, porém, essa pessoa não o deixa de fazer pelo benefício do ganho de tempo que tal ação o traz. Há nessa explicação o conflito entre convicções, nesse caso, a relação perda e ganho.

Perelman e Tyteca (2005, p. 31) diferenciam persuadir e convencer dizendo que se deve “chamar persuasiva uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e chamar convincente àquela de deveria obter a adesão de todo ser racional”. Diante dessa teoria, reforça-se o entendimento de que o ato de convencer está relacionado a aceitação da ideia e não a sua prática, e persuadir é a realização da ideia, a ação, mesmo sem o convencimento da ideia.

---

<sup>4</sup> G. DUMAS, *Traité de psychologie*, t. II, p. 740.

A partir do conhecimento do auditório e do entendimento de convencer e persuadir, o orador pode definir a sua intenção com o discurso e assim inserir as estratégias argumentativas na busca pela adesão dos ouvintes.

É na busca pela adesão dos ouvintes que está o objetivo de toda argumentação, segundo Perelman e Tyteca (2005). A eficácia da argumentação pode aumentar o número de adesão ao discurso, podendo desencadear a ação pretendida ou levá-los ao campo da razão, que pode futuramente se transformar em ação.

Um dos possíveis meios de se chegar à eficácia da argumentação é selecionar os elementos que deverão reger esse discurso. Entre eles podemos mencionar, por exemplo, a apresentação de argumentos válidos que levem o auditório à adesão da linha de raciocínio do orador.

Para Perelman e Tyteca, a necessidade de provar os prós e os contras faz parte de um indício que tem que ser eliminado. Ao pensar em uma argumentação, o orador deve organizar o seu discurso de forma a defender o seu ponto de vista com argumentos válidos, que leve o ouvinte ao raciocínio a favor do ponto de vista ao qual se pretende passar. Quando o orador coloca uma questão na qual existem vários possíveis, há o risco de que o auditório chegue a conclusões opostas à pretendida. Ao se dirigir a um auditório, o orador deverá

excitar as paixões, emocionar seus ouvintes, de modo que se determine uma adesão suficientemente intensa, capaz de vencer ao mesmo tempo a inevitável inércia e as forças que atuam num sentido diferente do desejado pelo orador. (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 52)

No caminho pela busca à adesão do auditório, faz-se necessário o estudo da argumentação em seus efeitos práticos, visando-se ao futuro pretendido, seja o de gerar uma ação ou de preparar para ela, atuando-se por meios discursivos sobre o espírito dos ouvintes.

A intensidade da adesão, que visa à ação eficaz, deve ser medida pelos obstáculos que a ação supera, pelos sacrifícios e pelas escolhas que a adesão acarreta e que permite justificar. Para Perelman e Tyteca (2005), o espaço de tempo

entre a adesão e a ação deve ser considerado pelo orador, uma vez que, após o discurso, podem surgir novos fatos ou informações que possam colaborar com a tomada de decisão e por consequência, com a realização da ação preconizada pelo orador.

A argumentação visa a uma escolha entre possíveis, propondo e justificando a hierarquia, ela pretende tornar racional uma decisão. Para conseguir esse efeito, o processo de construção da argumentação tentará transmitir a ideologia do orador com elementos que justifiquem o seu ponto de vista e ao mesmo tempo possam gerar empatia no auditório. A partir daí, deve-se levar em consideração que a busca pelo discurso eficaz pode considerar o envolvimento com o público como uma das ações necessárias para chegar à adesão dos espíritos.

## 2.2 Argumentação e ideologia

A interação social faz parte do cotidiano dos seres humanos por intermédio da língua e se utiliza da argumentatividade como uma das ferramentas que possibilitam o diálogo. Koch (2006, p. 17) explica que, por meio do discurso, – ação verbal dotada de intencionalidade – tenta-se influenciar o comportamento do ouvinte ou ao menos fazer com que ele compartilhe de opiniões. Por este motivo, a autora diz que o ato de argumentar irá constituir o ato linguístico fundamental, porque a “todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia”. Para autora, não existe neutralidade, há sempre uma ideologia embutida na objetividade do discurso.

Quando produz um discurso, o homem se aproxima da língua, para além de vincular mensagens, gerar interação social. Para compreender esse discurso, essa enunciação, é preciso entender a sua intenção, ou seja, captar a ideologia enraizada na fala.

Segundo Aguiar (2004, p. 75), “os textos verbais e não verbais que construímos estão marcados por nosso modo de ser e nossa visão de mundo”. A autora explica que as características pessoais e psicológicas interferem na forma de emitir e receber mensagens, mas as motivações são individuais, apesar de geradas nas trocas sociais. É através do que produzimos que demonstramos a nossa ideologia.

Para Bakhtin (1986), um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, um produto de consumo. O que é ideológico possui um significado e é relacionado a algo fora de si mesmo. A presença dos signos garante a ideologia.

A compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos. Bakhtin (1986) entende a compreensão ideológica dos signos como uma reação em cadeia, cada entendimento de signo leva a geração de um novo signo.

Só há consciência quando há conteúdo ideológico (semiótico) nela, o que é, conseqüentemente, atribuída ao processo de interação social. A criação ideológica, ato material e social, é introduzida fortemente no quadro da consciência individual.

A ideologia se constrói no meio social e o ideológico tem seu lugar no material social de signos criados pelo homem. Bakhtin (1986) revela que a consciência individual é um fato sócio ideológico, ou seja, o conceito se constrói no meio social. Os signos são vistos como o alimento da consciência individual, cada ser constrói o seu e assim reflete o seu pensamento e sua forma de agir.

Qualquer produto natural ou tecnológico pode se tornar signo, quando é assimilado a outra realidade fora do seu significado real. Quem o usa pode utilizá-lo a partir de um ponto de vista específico, de acordo com a sua própria orientação ideológica. Na visão de Bakhtin, todo signo é ideológico.

Aguiar (2004, p. 80) entende “o signo ideológico como uma produção social que habita a consciência de cada um dos participantes do grupo”. Individualmente a consciência é desenvolvida e alimentada em trocas comunicativas, condicionadas às leis sociais.

A palavra é vista por Aguiar (2004) como um signo indicativo e neutro por sua presença em qualquer função ideológica. Os demais signos são vistos como pertencentes cada qual a um sistema particular exercendo um papel de atuação em seu contexto. Um exemplo são os signos religiosos que têm sentido somente na perspectiva espiritual.

A palavra ocupa qualquer lugar ideológico devido a sua neutralidade original (AGUIAR, 2004). A escolha das palavras pode influenciar ideologicamente o leitor a

simpatizar com o narrador e assim o condicionando a determinada posição, a torcer por um ou outro personagem, como acontece no caso de algumas literaturas.

O mesmo pode ocorrer na divulgação de notícias pela imprensa. O uso de determinadas palavras alinhadas a uma narrativa ideologicamente formada pode conquistar a atenção do leitor e levá-lo à adesão do ponto de vista do editorial.

A realidade dos fenômenos ideológicos é a realidade objetiva dos signos sociais. Os signos ideológicos se materializam e geram comunicação. A palavra é colocada por Bakhtin (1986) como um fenômeno ideológico por excelência e é vista como o modo mais puro e sensível da relação social. Por ser considerada neutra e trafegar por várias áreas de entendimento, a palavra é considerada o elemento fundamental dos estudos das ideologias.

Ao analisar um discurso em busca do entendimento de sua ideologia, além da importância que a palavra possui, deve-se levar em consideração a enunciação e o enunciado. A enunciação é a atividade social e interacional a qual a língua é colocada em funcionamento por um enunciador com vista ao enunciatário. O enunciado é o produto da enunciação e pode trazer nele a ideologia do emissor.

Para falar sobre ideologia na linguagem, Koch (2006) diz que é preciso saber distinguir o dizer do mostrar, pois é a partir daí que será possível entrar nas relações entre linguagem, homem e mundo. A enunciação se faz presente no enunciado por meio de diversas marcas. É por intermédio das marcas linguísticas que se tornará possível a macrossintaxe do discurso, fator que constitui o objetivo da Semântica Argumentativa.

As relações discursivas que são estabelecidas entre enunciado e enunciação são denominadas ideológicas ou argumentativas, segundo Koch (2006). Estão presentes nesta fase tudo o que for relacionado à intencionalidade do falante, atitude, pressupostos, jogo de imagens recíprocas com o interlocutor e tema abordado, todos os itens que deverão compor a ideologia que o orador pretende passar na enunciação para o seu público.

Dessa forma, Koch (2006) vê que as relações estabelecidas entre enunciado e enunciação ganham caráter pragmático, ideológico, pois a linguagem se auto-representa ganhando uma lógica própria e caracterizando-se pela argumentatividade.

Conforme mencionado, para Perelman e Tyteca (2005) a argumentação visa a uma escolha entre possíveis, propondo e justificando a hierarquia, ela pretende tornar racional uma decisão, ou seja, uma ideologia. Para conseguir esse efeito, o processo de construção da argumentação tentará explicitar a ideologia do orador com elementos que justifiquem o seu ponto de vista e ao mesmo tempo possam gerar empatia no auditório. A partir daí, deve-se levar em consideração que a busca pelo discurso eficaz pode considerar a interação com o público como uma das ações necessárias para chegar à adesão dos espíritos.

### 2.3 Argumentação e interação

Segundo Koch (2006), a interação social por meio da língua caracteriza-se, basicamente, pela argumentatividade. Essa argumentatividade é dotada de razão e vontade, sendo possível identificar elementos como avaliação, julgamento e crítica como forma de construir juízo de valor. A interação, por meio do discurso, ação verbal dotada de intencionalidade, tem objetivo de influenciar o comportamento do outro ou o trazer para o seu campo de pensamento.

A visão de Koch sobre argumentatividade se assemelha à de Perelman e Tyteca (2005), que compreendem que uma das formas de prender a atenção do auditório está diretamente ligada a técnica argumentativa. Estão inseridas nesse contexto a busca por objetividade e a intenção de que as teses defendidas possam ser aceitas pelo maior número de ouvintes.

O ponto de partida e o desenvolvimento da argumentação devem ser construídos pressupondo-se um acordo com o auditório. Perelman e Tyteca (2005) abordam que na busca pela interação, estão envolvidos ora o conteúdo das premissas explícitas, ora as ligações particulares utilizadas, ora a forma de servir-se dessas ligações, visando-se sempre ao que pode ser admitido pelos ouvintes.

As premissas apresentadas pelo orador durante a elaboração das suas proposições iniciais contam com a adesão do público, que estão sujeitos a recusá-las por não fazerem sentido com a sua linha de pensamento. Perelman e Tyteca (2005) avaliam as premissas da argumentação agrupando-as em duas categorias, uma relacionada ao real – comportando os fatos, as verdades e as presunções, e outra

relativa ao preferível – contemplando os valores, as hierarquias e os lugares do preferível.

A visão do real está ligada ao auditório universal, devido à variação de opiniões filosóficas sobre o tema, já a do preferível está relacionada ao auditório particular, por não se basear em uma realidade existente.

Com base nessa premissa, é possível admitir que o tipo de auditório para o qual se fala é de suma importância para a definição da estratégia argumentativa. É a partir do conhecimento do perfil do auditório que o orador começará a planejar o discurso objetivando a adesão dos espíritos.

### 2.3.1 Auditório e força do argumento

Nos estudos sobre argumentação, existem alguns pontos que aparecerem constantemente, um deles é o auditório. Afinal, uma argumentação é elaborada para convencer ou persuadir alguém, seja esse auditório composto por uma pessoa ou várias. No caso de um jornal como a Folha de São Paulo, o auditório é composto por leitores que têm opiniões diversas sobre o tema tratado neste estudo, política nacional.

Neste caso, a obra *Tratado da argumentação – A nova retórica*, de Perelman e Tyteca, relata como a argumentação deve ser dirigida à um auditório denominado por ele como auditório universal:

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

Para os autores, diante do auditório universal, o orador deve estar preparado para fazer com que o público acate sua fala em um discurso que se apresente ao longo da apresentação como consistente e verdadeiro. Uma forma de fazer isso é apresentar elementos que validem o seu ponto de vista.

Entre esses elementos, a prova lógica é dada como fundamental para a retórica eficaz diante de um auditório universal. Como se trata de um público com valores desconhecidos pelo orador, elementos que recorram à razão, assim como elementos que tragam valores mais frequentemente aceitáveis em sociedade, deixam o orador mais próximo do seu objetivo de persuadir auditório universal.

Para que haja o desenvolvimento da argumentação, é preciso que interlocutor preste atenção. Um discurso que tenha qualidade e elementos capazes de gerar interesse no interlocutor pode contribuir para essa finalidade. Segundo Perelman e Tyteca (2005), tais elementos são mais facilmente aplicados na argumentação verbal.

A teoria dos autores relata que é mais fácil abordar o auditório oralmente do que por escrito, como no caso dos jornais impressos. Segundo eles, o fator presença, o contato visual, garante vantagem a argumentação oral quando comparada à impressa. Nessa perspectiva, infere-se que, para se conseguir a adesão do público leitor, a argumentação escrita deve ser ainda mais elaborada do que aquela que é direcionada oralmente ao ouvinte.

Como os leitores nem sempre podem ser determinados com exatidão, como no caso do produto impresso, Perelman e Tyteca (2005, p. 22) definem o auditório, quando o assunto é retórica, como “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação”.

Mesmo que o orador não conheça totalmente o seu auditório, antes de construir a sua argumentação, ele deve buscar o máximo de informações possíveis sobre eles, para que o discurso consiga ser o mais assertivo possível.

No caso de auditórios heterogêneos, composto por pessoas de diferente caráter, vínculos ou funções, a estratégia, segundo Perelman e Tyteca (2005), deve ser a de inserir argumentos múltiplos em seu discurso. O grande orador é caracterizado como aquele que consegue considerar a heterogeneidade de seu público e criar uma estratégia argumentativa para conquistá-los.

É possível que o orador utilize vários meios como música, vídeos, iluminação, jogos de massa humana, paisagem e até direção teatral para poder influenciar o auditório. Ao longo do discurso, diante das informações que foram apresentadas, é possível avaliar que o auditório do início não será o mesmo ao final da exposição

argumentativa. Isso não significa necessariamente que o discurso foi aceito por todos, mas sim que o público adquiriu um conhecimento novo que o levará ao campo do raciocínio e, sua consequência pode ser a prática efetiva deste conteúdo absorvido.

Outro ponto relevante, segundo Perelman e Tyteca (2005), é a importância em conhecer o parecer daqueles aos quais se dirige. Mais importante na argumentação do que a verdade do orador é considerar as ideias e valores já intrínsecos no auditório, pois estes deverão reger o tom da argumentação.

Dessa forma, o papel do auditório é fundamental no processo de construção da argumentação. É a partir do estudo do público, do seu entendimento, que o orador poderá construir uma comunicação mais eficaz. Perelman e Tyteca (2005, p. 29) destacam a avaliação prévia do auditório quando dizem que “é de fato, ao auditório que cabe o papel principal para determinar a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores”.

Mesmo que o auditório não seja conhecido, é possível criar uma estratégia argumentativa com a finalidade de conquistar os espíritos. Para isso, o processo de interação pode contribuir, pois é a busca desse contato com o auditório que pode trazer elementos favoráveis a argumentação. Perelman e Tyteca (2005, p. 524) dizem que “por mais imprecisas que sejam as condições em que se desenvolvem os fenômenos de interação, são eles contudo que determinam em grande parte a escolha dos argumentos, a amplitude e a ordem da argumentação”.

A força dos argumentos se deve em grande parte à sua possível resistência à oposição do auditório, a tudo aquilo que venha a se opor ao discurso. Ainda segundo os autores, “a força dos argumentos nos é conhecida, e baseiam seus conselhos, relativos à ordem do discurso, ao encadeamento das réplicas, no grau de convicção que os argumentos deveriam acarretar” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 525).

Os autores ainda destacam que a força dos argumentos depende largamente de um contexto tradicional. O orador pode tanto valer-se de vários argumentos ou limitá-los, vai depender do objetivo do seu discurso, do contexto filosófico que irá adotar. Eles abordam que contexto filosófico dá uma força maior a certos gêneros de argumentos:

O realismo das essências favorecerá todas as formas de argumentação que se apoiam nas essências, trata-se de argumentos por divisão ou por dissociação (ato/essência); uma visão do universo que admite a existência de graus de realidade hierarquizados favorecerá a argumentação por analogia; o empirismo favorecerá os argumentos baseados nos fatos apresentados como indiscutíveis, o racionalismo favorecerá a argumentação por meio de princípios, o nominalismo, o recurso ao caso particular (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 528-529)

Dessa forma, é possível notar que existe uma linha argumentativa para cada tipo de abordagem desejada pelo locutor que pode não apenas fazer uso de uma, mas juntá-la a outra para reforçar a seu ponto de vista.

Várias são as opções que podem ser utilizadas pelo orador no momento de formatar o seu discurso, a apresentação de dados é uma delas. A forma como os dados são apresentados, além de produzir efeitos argumentativos relativos ao objeto do discurso, pode também trazer um conjunto de características que irão contribuir com a comunhão com o auditório.

As máximas, por exemplo, são outra forma reconhecida pela nação como representantes e sabedoria e fazê-la evoluir. Segundo Perelman e Tyteca (2005), o uso das máximas permite ver claramente o papel dos valores aceitos, assim como os processos de sua transferência. Por mais que a aceitação de uma máxima nem sempre seja presumida, sua força possibilita uma certa presunção do acordo, fazendo com que existam certas razões para rejeitá-las. Ou seja, para ir contra uma máxima, é preciso apresentar argumentos que justifiquem a sua não aceitação. Uma vez que as máximas já foram consagradas em termos de racionalização e ação, se faz necessário uma linha argumentativa bem estruturada para invalidá-la.

A utilização do prestígio como forma de argumento também é uma das vias que podem contribuir na busca pela adesão dos espíritos. Pessoas que têm em sua palavra um elemento capaz de honrá-las, a chamada palavra de honra, conseguem admiração daqueles os quais a integridade e os valores são pontos importantes quando o assunto é credibilidade. No campo da argumentação por prestígio uma das vertentes que mais a caracteriza é o argumento de autoridade.

No argumento de autoridade, atos ou juízos de uma pessoa ou grupo são utilizados como meio de provar uma teoria. Perelman e Tyteca (2005) ressaltam que o argumento de autoridade aparece para completar a argumentação. Antes de utilizá-lo, é provável que haja a confirmação, a consolidação, com a intenção de torna-lo um testemunho válido. Quanto mais importante for a autoridade, mais indiscutível será o seu parecer sobre o tema.

O fator competência é um dos argumentos que fomentam a escolha de uma autoridade na hora de buscar uma referência sobre a teoria a ser apresentada. Os fundamentos que embasam a competência podem ser justificados através das regras de condicionamento, de aquisição de aptidões, nas regras de verificações das aptidões, nas regras de confirmação da competência.

Com isso, é possível notar que ao utilizar um argumento de autoridade, o orador fica vulnerável à representação e à competência que tal figura exerce diante do público o qual se pretende atingir. Apresentar um argumento de autoridade é, portanto, ter o conhecimento de que tal figura vai de fato impactar positivamente, em relação ao objetivo do discurso, o auditório.

Dentro das possibilidades de argumentação, para Perelman e Tyteca (2005), pouco importa a ordem dos axiomas, das verdades absolutas apresentadas, o importante é que esses axiomas possam aparecer de acordo com as regras de inferência adotadas. O afastamento da exposição formal para a aplicação de um ponto de vista voltado para o lado psicológico, argumentativo, adquirir maior importância e dá ao discurso maior força persuasiva.

A argumentação está condicionada à sua adaptação ao auditório, ao seu acolhimento pelos ouvintes. Pensando em uma ordem persuasiva do discurso, Perelman e Tyteca (2005, p. 557) sugerem três pontos a serem considerados:

o da situação argumentativa, ou seja, da influência que terão, sobre as possibilidades argumentativas de um orador, as etapas anteriores da discussão; o do condicionamento do auditório, ou seja, das modificações de atitude geradas pelo discurso; enfim, o das reações suscitadas, no auditório pela apreensão de uma ordem no discurso.

Os três itens consideram os efeitos sobre o auditório. No primeiro, as premissas a que o auditório será levado progressivamente a admitir; na segunda, os efeitos sofridos pelo ouvinte; na terceira, a ordem do discurso como tema para reflexão.

A utilização de perguntas ao longo da argumentação proporciona ao auditório a escolha entre várias possibilidades e transporta-o ao campo da racionalidade, porém a resposta pode ser uma adesão ao que pretende o orador.

Apresentar uma solução ao grupo, com respostas que tendem a serem levadas em consideração pelos participantes, contribui para o direcionamento do público à reflexão. Essa é uma forma de orientar o pensamento do auditório a favor do que se deseja.

O exórdio, início do discurso, é colocado por Perelman e Tyteca (2005) como a parte do discurso que melhor atua sobre as disposições do auditório. É neste momento que a atenção do auditório deve ser capturada, pela utilização de argumentos espontâneos originados de elementos que deverão compor a fala. Nesse momento, o discurso e orador passam a ser objetos do argumento.

É no exórdio que o orador demonstra a sua competência, sua imparcialidade, sua honestidade, mesmo quando o seu objetivo é o de convencer o auditório universal. Mostrar respeito pelos fatos, objetividade, competem prestígio ao discurso diante do auditório.

Valorizar as qualidades das quais se poderia duvidar e cuja ausência prejudicaria o crédito fará com que o orador gere confiança e mostre afinidade de valores entre ele e o auditório. Quando o orador insere em seu discurso uma dose de sensibilidade aos temas sociais ou que possuem valores já enraizados no auditório, este diminui as barreiras que distanciavam as ideologias individuais entre orador e auditório.

Perelman e Tyteca (2005, p. 563) destacam uma passagem de Cícero em *Partitiones oratoriae* em que diz:

A argumentação tem dois modos, um dos quais tende diretamente a convencer, ao passo que o outro faz um rodeio e dirige-se à emoção. Diretamente, quando ela expôs um ponto que deseja ser aceito, quando

adiantou as razões nas quais se apoia e, estas estabelecidas, retornou ao ponto exposto e conclui. A outra argumentação, a segunda, segue uma marcha por assim dizer inversa e contrária; adianta primeiro as razões escolhidas e as estabelece solidamente, depois, quando emocionou vivamente as almas, lança enfim o que deveria ter exposto ao começar.<sup>5</sup>

As considerações precedentes definem a ordem dos argumentos no discurso. Um dos fatores a ser levado em consideração será a força dos argumentos. Perelman e Tyteca (2005) examinaram três ordens: a ordem de força decrescente, a crescente e, por fim, a que consideram a mais recomendada, a ordem homérica, ou nestoriana, denominada dessa forma porque Nestor, ao organizar as suas tropas para a guerra, posicionou no meio suas tropas menos confiáveis<sup>6</sup>, exemplificando assim o posicionamento dos argumentos mais fortes no começo e no fim<sup>7</sup>.

Durante a preparação do discurso, é possível considerar um contexto inicial composto por argumentos prévios. Essa ação pode fazer com que um argumento que aparece depois pareça mais forte. Pascal recomenda que se crie o contexto primeiro, para só depois inserir a prova da verdade, transformando assim o discurso mais aceitável<sup>8</sup>.

### 2.3.2 Gerenciamento de informação e de relação

Perelman e Tyteca (2005) abordam que antes de avaliar a argumentação, é imprescindível conhecer os dados que a compõe, assim como o papel da seleção prévia dos elementos que servirão de ponto de partida para a argumentação e a adaptação dos dados em prol da argumentação.

A reunião desses dados pode contribuir ou não para a adesão do auditório. Para cada auditório, há um conjunto de coisas admitidas de acordo com a sua

<sup>5</sup> CÍCERO, *Partitiones oratoriae*, § 46.

<sup>6</sup> Cf. HOMERO, *Ilíada*, cap. IV, vv. 297 ss.

<sup>7</sup> CÍCERO, *De oratore*, liv. II, § 313; *Rhetorica ad Herennium*, liv. III, § 18; QUINTILIANO, vol. II, liv. V, cap. XII, § 14; vol. III, liv. VII, cap. I, § 10; cf. R. VOLKMANN, *Hermagoras oder Elemente der Rhetorik*, p. 197; cf. Argumento de LIBÂNIO, § 6, e Argumento anônimo, § 5, acerca da oração da coroa, DEMÓSTENES, *Orações e discursos políticos*, t. IV.

<sup>8</sup> PASCAL, *Oeuvre*, Bibl. de la Pléiade, *Pensées*, 1 (27), p. 823 (187 ed. Brunschvicg).

categoria, seja ele um auditório especializado ou não. A capacidade de influenciar esses auditórios dependerá do conhecimento do orador sobre ele.

Um exemplo de conteúdo aplicado como recurso utilizado no discurso é a seleção de fatos. Antes de mencionar um fato, o orador deve sempre se perguntar de que forma ele pode contribuir para confirmar ou invalidar a fala (PERELMAN; TYTECA, 2005).

O recurso de apresentação de fatos é muito utilizado pela imprensa, governamental ou de oposição, visando a uma argumentação explícita ou ver o leitor efetuar por si só a sua conclusão (2005).

Já no que tange às escolhas presentes no debate científico, estão escolhas dos fatos julgados como relevantes, escolhas das hipóteses, escolha das teorias que deverão confrontar os fatos, escolhas dos elementos que constituem o fato. Esses fatos são considerados mais variáveis na ciência humana, diferente das ciências naturais onde é relativamente estável (PERELMAN; TYTECA, 2005)

A seleção dos elementos que irão compor o discurso demonstra a importância dessa escolha para o estudo. A essa escolha confere-se aos elementos selecionados uma *presença*, fator considerado essencial da argumentação.

O recurso de presença está associado à nossa percepção, atuando sobre a nossa sensibilidade. Aquilo que vemos possui um efeito maior em nossa percepção do que o que está distante de nossos olhos. O que está presente na consciência ganha importância que a prática e a teoria da argumentação devem levar em conta.

Perelman e Tyteca (2005, p.132) exemplificam a ação da percepção com o seguinte relato chinês:

Um rei vê passar um boi que deve ser sacrificado. Sente piedade dele e ordena que o substituam por um carneiro. Confessa que isso aconteceu porque estava vendo o boi e não via o carneiro. (2005, p.132)<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> MENG-TSEU, *Primeiro livro*, § 7 (PAUTHIER, *Confucius et Mencius*, pp. 230 ss.). Resumido por PARETO, *Traité de sociologie*, I, p. 600 (§ 1135) a respeito de sua análise da piedade como resíduo.

Quando não há presença do elemento em questão, recorre-se à retórica como uma técnica que permite “aplicar a razão à imaginação para melhor mover a vontade”<sup>10</sup>. Segundo Perelman e Tyteca (2005, p. 133), tal pensamento é essencialmente vinculado aos efeitos da presença por Bacon, que relata:

O sentimento considera somente o presente; a razão considera o futuro e a sequência dos tempos. E, por causa disso, como o presente encha mais a imaginação, a razão em geral é vencida; mas, depois que a força da eloquência e da persuasão fizeram as coisas distantes e futuras parecerem presentes, então a razão prevalece sobre a revolta da imaginação<sup>11</sup>.

Ao fazer esse relato, o autor exprime, na linguagem filosófica do seu tempo, a importância da presença na argumentação.

Outras condições que determinam a presença são as condições de tempo, de lugar, de conexão e de interesse pessoal pelas quais um acontecimento é capaz de afetar as pessoas (PERELMAN; TYTECA, 2005).

A escolha das palavras, das condições, dos recursos de presença que irão compor o discurso, habilitam a conclusão de que toda argumentação é seletiva (PERELMAN; TYTECA, 2005). A escolha dos elementos e a forma de torná-los presentes, denotam a parcialidade e a capacidade tendenciosa do discurso. Esse posicionamento deve ser levado em consideração quando se deseja ser convincente diante de um auditório universal.

Sendo assim, Perelman e Tyteca (2005, p. 136) dizem que “toda argumentação supõe, portanto, uma escolha, que consiste não só na seleção dos elementos que são utilizados, mas também na técnica de apresentação destes”. Para eles, a presença é validada quando as questões de forma se misturam as questões de fundo, garantindo a sua existência.

Além da seleção dos dados, outro ponto relevante para estratégia argumentativa é a forma de interpretá-los. É a partir dessa análise e de sua adequação

---

<sup>10</sup> BACON, *Of the Advancement of Learning*, 2º livro, p.156.

<sup>11</sup> *Id.* P. 157.

que o orador conseguirá definir de que forma o conteúdo levantado poderá contribuir para o objetivo do discurso.

A interpretação dos dados envolve sentido e pede que eles tenham relevância para o discurso. A partir dessa informação começa-se a se definir a diferença entre demonstração e argumentação.

Na demonstração é necessário que haja apenas uma interpretação para os elementos nos quais ela se baseia. O dado deve ser apresentado como claro e significativo, baseando-se em uma teoria racionalista da dedução, ou levando em consideração pelas formas dos signos presumindo sua percepção de forma que todos sejam do mesmo modo. Não há interesse de que a análise gere problemas, diferente da argumentação.

O estudo da argumentação pede seleção dos dados e leva em conta a forma como são interpretados, mantendo atenção sobre o significado que se escolheu atribuir a esses dados.

Podem existir diversas interpretações para um determinado tema e, por esse motivo, quem argumenta demonstra a sua preferência a uma determinada interpretação e tenta defendê-la utilizando dados que comprovem o seu ponto de vista.

Após a escolha da linha interpretativa, outro ponto a ser considerado é a escolha dos termos que serão utilizados na busca pela adesão do auditório. A seleção das palavras adequadas à intenção do orador é capaz de demonstrar o posicionamento do orador, assim como indicar a sua intencionalidade persuasiva ou de convencimento por trás do discurso.

A escolha dos termos que deverão expressar o pensamento é uma questão de forma e dependente de razões de variedade, de eufonia, de ritmo oratório. A equivalência dos sinônimos utilizados é assegurada quando é levado em conta a situação de conjunto na qual se insere no discurso, certas convenções sociais que poderiam regê-lo (PERELMAN; TYTECA, 2005).

Pode também caber a escolha dos termos a função de servir de indício, indício de distinção, de familiaridade ou de simplicidade. Em grande parte, essa escolha está a serviço da argumentação, localizando o objeto do discurso numa categoria, de forma

mais adequada do que se faria um sinônimo. É o caso da escolha da palavra “hexaedro” ao invés de “cubo”, onde a primeira palavra poderia estar mais apropriada a depender do contexto apresentado pelo orador.

É considerado habitual um termo que passa despercebido; sendo assim, um termo habitual pode passar despercebido na argumentação, não sendo desse modo interessante para o discurso.

Entre as possibilidades que envolvem a escolha de termos utilizados no discurso, Perelman e Tyteca (2005) afirmam que não existe escolha neutra, mas sim uma escolha que parece neutra e é por meio dela que se estudam as modificações argumentativas.

De acordo com esses teóricos, conhecer as palavras ou expressões utilizadas pelo orador ajuda a identificar o uso argumentativo de um termo. O orador, antes de qualquer argumentação, deve considerar a importância de se apresentar um enunciado em termos que possibilitem a evocação de outros por derivação, verdade ou imaginação. Aproximar os termos de um mesmo contexto pode propiciar um discurso mais eficaz.

A análise da argumentação mostra que um orador, mesmo proferindo um discurso considerado neutro, como forma de buscar a eficácia, demonstra nele uma intencionalidade. Para Perelman e Tyteca (2005, p. 172), “não há naturalidade que não possa ser intencional”.

Ao contrário do discurso neutro, o discurso que utiliza palavras com juízo de valor pode gerar um efeito relevante para a argumentação. Segundo os autores, ao se tentar promover um juízo de valor inusitado, chocante, facilita a aceitação quando o estilo, por si só, não choca. Nessa análise é possível inferir a importância das palavras e seu valor diante do público na busca pela adesão ao discurso.

Sobre a análise de um discurso neutro, ainda se pode dizer que, mesmo quando a expressão parece neutra e aparentemente passa despercebida, em geral já há escolha dos termos e esboço de argumentação, ou seja, um discurso mesmo que tenha a intenção de neutralidade trará em si o conhecimento de mundo do orador que irá aplicá-lo a sua fala com a intenção de obter a adesão do ouvinte. Uma forma de

expressar valor à argumentação é o conhecimento dos usos dos recursos gramaticais como estratégia de argumentação. É desse assunto que tratará a próxima seção.

#### 2.4 Recursos gramaticais como estratégias de argumentação

Se não há escola neutra, toda escolha admite uma posição diante de determinada situação. Mesmo que o discurso tente parecer neutro, há nele uma posição ideológica organizada pelo pensamento. A forma como o pensamento é organizado apresenta algumas modalidades que podem modificar a realidade, a certeza e a importância de acordo com os dados apresentados. Porém, não somente a forma como os dados são apresentados que garantem o destaque ao discurso, mas também a escolha das palavras que serão usadas na organização textual.

A escolha de certas formas gramaticais pode contribuir de forma positiva ou negativa, a depender da intenção do orador. Perelman e Tyteca (2005, p. 175) observam que “toda descrição se estabelece contra um plano de fundo do qual se quer destacar o objeto”. Para os autores, essa forma será estabelecida de acordo com a meta de cada discurso. Além disso, o conhecimento do vínculo entre o pensamento e ação pretendida é necessária para que haja relação entre ambas, com objetivo de se chegar a uma argumentação favorável a conquista do público.

Durante a apresentação de uma ideia com duas possibilidades, a utilização de palavras negativas, por exemplo, pode suscitar uma escolha entre a opção menos pior e direcionar o auditório a pensar de acordo com a intenção do orador.

Na busca pela adesão do auditório, a escolha das palavras é importante, mas quem sabe categorizá-las e adequá-las de acordo com o seu objetivo pode obter maior eficácia em seu discurso. Alguns exemplos de como o conhecimento da gramática pode impactar no resultado de uma boa argumentação é o uso favorável de adjetivos e verbos. Na literatura, alguns autores explicam o poder desse conhecimento.

O adjetivo, na definição de Abreu (2018) é a palavra que modifica o substantivo, conferindo a eles atributos ou qualidades. O valor expresso em um adjetivo em relação ao substantivo atribuirá uma qualidade que dependerá do julgamento de quem vê. Um adjetivo pode ser empregado no texto de acordo com a intenção do orador, seja ela positiva ou negativa. O jogo de palavras e a sua configuração darão o tom ao discurso.

Enquanto isso, os verbos, segundo Neves (2011) constituem os predicados das orações, determinando assim as propriedades ou relações da base das predicções formadas quando eles se constroem com os seus argumentos – a relação com os participantes da relação – com os demais elementos do enunciado.

Em uma linha mais didática, Rocha Lima (2013, p. 168) define o verbo como a expressão de “um fato, um acontecimento: o que se passa com os seres, ou em torno dos seres”. O modo do verbo caracteriza as variadas formas em que a pessoa que fala encara a significação contida no verbo. O modo pode ser classificado como indicativo, subjuntivo e imperativo.

A forma imperativa do verbo, é explicada por Perelman e Tyteca (2005) como eficaz para aumentar o sentimento de presença. Assim também pode ser considerada a utilização do voto, a verbalização de um desejo, que exprime uma aprovação, aproximando-se do imperativo. Eles ainda definem, de acordo com o método francês, a categorização do verbo como: o perfeito é incontestável, o fato; o imperfeito é o tempo do transitório; o presente expressa o universal, a lei, o que é atual, proporciona o sentimento de presença.

Outro estudo mencionado por esses estudiosos é a utilização da terceira pessoa, que, quando definida no lugar da primeira, pode ter o efeito de diminuir a responsabilidade do sujeito, criando uma distância entre quem fala e o que ele diz.

A forma de expressão escolhida pelo orador, a escolha das palavras que deverão compor o discurso, do tempo verbal, a escolha da pessoa, são alguns dos itens que irão contribuir para o alcance do objetivo da argumentação e deixarão o orador mais próximo de conseguir a adesão do auditório.

#### 2.4.1 Adjetivo

Na concepção de Neves (2011), os adjetivos são usados para atribuir uma propriedade singular a uma categoria definida como substantivo. Essa categoria pode acontecer de dois modos, qualificando ou subcategorizando. Abaixo, alguns exemplos mencionados por Neves (2011, p.173):

a) qualificando

*Lembro-me de alguns, Dr. Cincinato Richter, **homem GRANDE, GENTIL e SORRIDENTE**, que às vezes trazia seu filhinho Roberto e a esposa, **moça BONITA e SIMPÁTICA**. (ANA)<sup>12</sup>*

b) subcategorizando

*Foi providenciada **perícia MÉDICA e estudo PSICOLÓGICO**. (ESP)<sup>13</sup>*

Neves ainda explica que na língua portuguesa existem também as definições de **adjetivo simples**, como **AMIGO e DESAGRADÁVEL**.

*Pus-me a dar pancadinhas **AMIGAS** no dorso onde a transpiração produzia uma **DEAGRADÁVEL** umidade. (BH)<sup>14</sup>*

E também **adjetivos perifrásticos**, ou **locuções adjetivas**, como é o caso das palavras **DO INTERIOR** no exemplo que segue:

*Um jovem **DO INTERIOR**, que acabara de chegar a Berlim, estava iniciando seus estudos de chinês para entender, pois não confiava em traduções. (CRE)<sup>15</sup>*

A autora destaca que os adjetivos podem ser classificados em três funções sintáticas (2011, p. 180-183):

1) Função de Adnominal

**Adjetivo periférico** no sintagma nominal. Acompanha o substantivo exercendo a função de adjunto adnominal.

2) Função de Predicativo

**Adjetivo é núcleo** do sintagma verbal, exercendo a função de núcleo do predicado.

Quando há **verbo de ligação**, só o adjetivo é núcleo do predicado, culminando no exercício de sua função de **predicativo do sujeito**. Neste caso, o predicado é nominal.

<sup>12</sup> ANA. *Anarquistas, graças a Deus*. GATTAL, Z. Rio de Janeiro: Record, 1979.

<sup>13</sup> ESP. *O Estado de S. Paulo*.

<sup>14</sup> BH. *Balbino, O homem do mar ...* Rio de Janeiro: José Olympio, 1970.

<sup>15</sup> CRE. *O crepúsculo do macho*. GABEIRA, F. 1980.

### 3) Função de Argumento

O adjetivo exerce função na estrutura argumental do nome com o qual ocorre, exprimindo o que é chamado de complemento do nome (**complemento nominal**).

Dentre os muitos estudos que envolvem o adjetivo, estão o estudo das subclasses dos adjetivos. Neves (2011) coloca que os adjetivos podem ser **qualificadores** ou qualificativos. A autora diz que os **adjetivos** qualificam o **substantivo** (2011, p. 185), podendo implicar em uma característica aproximadamente subjetiva. Essa pertença a uma propriedade constrói o processo de **predicação**, podendo classificar esses adjetivos como de tipo **predicativo**.

Os **adjetivos qualificadores** podem ser:

- a) graduáveis – podem vir acompanhados das palavras **mais/menos** ou aqueles que são formados por sufixos que dão ideia de abundância de qualidade, como – **oso, -udo e -ucha**.

*Como vê, foi **mais FÁCIL** do que você imaginava. (AFA)<sup>16</sup>*

*Viu ele estar realmente disposto a iniciar uma política **menos AFRONTOSA**. (BH)<sup>17</sup>*

*Lisa criou uma receita nova e **DELICIOSA**. (ACM)<sup>18</sup>*

*Pessoalmente encaro o xadrez como um **GOSTOSO** vício do pensamento. (X)<sup>19</sup>*

*Suas mãozinhas **GORDUCHAS** folheiam com desembaraço a velha edição em espanhol da Crítica da Faculdade de Julgar. (NB)<sup>20</sup>*

<sup>16</sup> AFA. *A faca de dois gumes*. SABINO, F. Rio de Janeiro: Record, 1985.

<sup>17</sup> BH. *Balbino, O homem do mar ...* Rio de Janeiro: José Olympio, 1970.

<sup>18</sup> ACM. *Aqueles cães malditos de Arquelau*. PESSOTI, I.

<sup>19</sup> X. *O que é xadrez*. 1.ed. São Paulo: Brasiliense, 1993. (Primeiros Passos, 271).

<sup>20</sup> NB. *O nome do bispo*. TAVAREZ, Z. ... 1. ed. 1985.

Na perspectiva de Abreu (2018, p. 215), os adjetivos graduáveis são utilizados para indicar com que intensidade a qualidade expressa pelo adjetivo acontece nos seres representados pelo substantivo.

Rocha Lima (2013, p. 148) complementa dizendo que há possibilidade de dois tipos de grau: o comparativo e o superlativo. No comparativo, a qualidade do que se compara é superior, ou inferior, ou igual à que serve de termo de comparação.

Esta cidade é *mais* ANTIGA *do que* a nossa.

Esta cidade é *menos* ANTIGA *do que* a nossa.

Esta cidade é *tão* ANTIGA *como* a nossa.

Destaca ainda a existência de três espécies de comparativo: de superioridade, de inferioridade e de igualdade.

O superlativo é explicado por Rocha Lima (2013, p. 148-149) como o que exprime uma qualidade no mais alto grau de intensidade.

Esta cidade é *a mais* ANTIGA da Europa.

Esta cidade é *muito* ANTIGA, ou *antiquíssima*.

Há ainda dentro do superlativo a subcategorização em relativo e absoluto, sendo relativo quando a qualidade mais intensa somente é relacionada às demais, como na primeira frase em que a cidade é relacionadas às demais da Europa; e absoluto quando não há comparação a nenhum outro caso, como no exemplo da segunda frase acima, onde aborda que não há cidade mais antiga.

- b) intensificáveis – utilizam palavras antes do adjetivo com intenção de intensificá-lo como: **muito**, **meio**, **extremamente**, **profundamente**, **bem**, **demais**, **bastante**, entre outra.

*Os cabelos estavam **completamente BRANCOS**.* (MEC)<sup>21</sup>

<sup>21</sup> MEC. *Memórias do Cárcere*. RAMOS, G. Rio de Janeiro: José Olympio, 1954.

*Uma pessoa pouco CORAJOSA poderia vomitar à fragrância imunda. (M)<sup>22</sup>*  
*Diógenes – tão ATIVO, tão EQUILIBRADO – não pudera ocorrer consigo uma dessas coisas sobrenaturais e inexplicáveis, que lhe tomou por instantes o uso da razão. (CH)<sup>23</sup>*

Neves (2011, p. 188), ainda define que os adjetivos qualificadores também podem expressar diversos valores semânticos:

a) de modalização

- **epistêmica**: adjetivo exprime conhecimento ou opinião do falante.
  - Pode ser de **certeza** ou de **asseveração**.
    - É **ÓBVIO** que...
    - CLARO** que...
    - É **EVIDENTE** que ...
    - ... que estava **CERTO** de que...
  - De **eventualidade**
    - É **POSSÍVEL** que...
    - É **IMPOSSÍVEL** que...
    - É **PROVÁVEL** que...
- **deôntica**: adjetivo exprime consideração, por parte do falante, necessidade por obrigatoriedade.
  - É **NECESSÁRIO** que...
  - ... é **IMPREScindível** que...
  - É **OBRIGATÓRIO** ter...

b) de **avaliação** – neste caso, Neves (2011, p. 189) diz que os **adjetivos** apresentam propriedades que caracterizam o **substantivo** na sua relação com o falante.

- Na direção da coisa nomeada pelo falante.

<sup>22</sup> M. *A maçã no escuro*. LISPECTOR, C.

<sup>23</sup> CH. *Chagas, o cabra*. MENDES, S. Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1985.

... Um pôr de sol **FANTÁSTICO**. Venham ver... (FAN)<sup>24</sup>

Um trovão distante, **ESPANTOSO** ecoando num céu tão puro. (NB)<sup>25</sup>

- Na direção do falante para a coisa nomeada.

Sou **SINCERA**: apesar de tudo (do sangue fervendo), não soube o que responder. (A)<sup>26</sup>

Os amigos erguem-lhe um olhar **CURIOSO**. (PRO)<sup>27</sup>

- Em qualidade: os **adjetivos** são **eufóricos** (quando indicam algo positivo, bom) e **disfóricos** (quando indicam algo negativo, mau)

... rapaz **BONITO**.

... é **BOM** mesmo...

... ser **FEIA**, ...

É muito **DIFÍCIL**...

- Em quantidade: os **adjetivos** podem ser **neutros**.

I) com substantivos concretos: indicam dimensão ou medida

Tinha o cabelo **COMPRIDO** encobrindo-lhe o rosto. (REA)<sup>28</sup>

Giulio vinha imponente, trazendo uma **ENORME** travessa de louça esmaltada. (ACM)<sup>29</sup>

II) com substantivos abstratos

a) De **intensificação**

... **PROFUNDAS** modificações ...

... sem **FUNDO** horror ...

... mais **INTENSO** ainda...

Pode não ter intensificação elevada

... uma altura **RAZOÁVEL** ...

<sup>24</sup> FAN. *Fantoches (contos)*. VERÍSSIMO, E. Porto Alegre: Globo, 1956.

<sup>25</sup> NB. *O nome do bispo*. TAVAREZ, Z. ... 1. ed.1985.

<sup>26</sup> A. *Angela ou as areias do mundo*. FARIA, O. Rio de Janeiro: José Olímpio.

<sup>27</sup> PRO. *Prodígios*

<sup>28</sup> REA. *Realidade*

<sup>29</sup> ACM. *Aqueles cães malditos de Arquelaú*. PESSOTI, I.

Neves (2011, p. 190) ainda ressalta que a intensificação frequente pode implicar uma avaliação pessoal. Neste caso, é validado o uso de **adjetivos de avaliação psicológica**:

*A relação incestuosa entre empresários e governo coleguinhas já levou as elites do país a uma situação de atraso **INACREDITÁVEL**.* (EMB)<sup>30</sup>

*Angela conseguiu um abatimento **IMPRESSIONANTE** na compra.* (BH)<sup>31</sup>

b) De **atenuação**

... um **RELATIVO** controle ...

.... **RELATIVA** estabilidade ...

c) De **definição** – relacionada a uma essência quantitativa – do modo, ou qualidade, **do estado das coisas**. Pode englobar palavras como BRUSCA, LENTO, RÁPIDO, RIGOROSO, VIOLENTA, CUIDADOSA, entre outras.

*Para ele é mister **CUIDADOSA** orientação.* (AE)<sup>32</sup>

- De **autenticação**: **substantivo** qualificado como legítimo em seu uso
  - ... **AUTÊNTICO** massacre ...
  - ... **CLÁSSICO** exemplo ...
  - ... **GENUÍNO** carinho ...
  - ... **LÍDIMO** profetismo ...
  - ... **VERDADEIRO** estado ...

Outro ponto relevante para análise do adjetivo de acordo com análise de Neves (2011, p. 200), é a sua posição no sintagma nominal. Os **adjetivos qualificadores**, quando usados como **adjunto** do **substantivo** (adjunto adnominal) podem estar na **posição posposta** ou **anteposta**.

<sup>30</sup> EBM. *Embrulhando o peixe*. SEMLER, R. São Paulo: Best Seller, 1992.

<sup>31</sup> BH. *Balbino, o homem do mar ...* Rio de Janeiro: José Olympio, 1970.

<sup>32</sup> AE. *Adolescência e sua educação*. São Paulo: Ed. C. E. N. 1950. v.52.

A **posição posposta** é a posição mais frequente na linguagem comum. São exemplos deste caso:

... vespa **CURIOSA** ...

... luxo **DISCRETO** ...

... pancada **SUAVE** ...

Na **posição anteposta** é vista como bem recorrente em obras literárias pela sua presença bem marcada. Traz grande efeito de sentido, em especial o maior efeito de subjetividade.

... **FORTE** pingo de vida.

**INDEFESO** homem, **FRÁGIL** máquina ...

... **FALSA** felicidade ...

Os adjetivos que aceitam anteposição são aqueles que possuem qualidades atribuídas a termos que têm relação específica com o termo qualificado. No primeiro exemplo, **FORTE** está especificamente ligado ao termo *pingo de vida*.

A anteposição também está presente nos estudos de Abreu (2018, p. 198) que descreve a relação restritiva e exclusiva de ligação entre o adjetivo e o substantivo como uma característica dos **adjetivos restritivos**. Ainda sobre restrição, Rocha Lima (2013, p. 141) acrescenta que o adjetivo é a palavra que restringe a significação ampla e geral do substantivo.

Para Neves, em geral, a anteposição do adjetivo cria ou reforça o caráter avaliativo, mais subjetivo, da qualificação (2011, p. 203).

Entende-se, de acordo com a autora que, diante das diversas subclasses que se reúnem sob o rótulo de **adjetivos de avaliação** (qualitativa ou quantitativa) é

possível verificar o efeito de maior envolvimento do falante na qualificação e, desta forma, o efeito de conotação obtido com a anteposição do adjetivo. (2011, p. 205)

*Eram altos, baixos, gordos, magros – mas tinham **IMPRESSIONANTE** ar de família.* (GAT)<sup>33</sup>

*Tina, abreviatura de Albertina, era o **GRANDE** vira-corações de Saint-John.* (BP)<sup>34</sup>

*Ruffus Senior fora eleito por **ESMAGADORA** maioria.* (BH)<sup>35</sup>

Neves (2011, p. 205) ainda comenta que efeito parecido será verificado nos **adjetivos de intensificação**, os quais, quando pospostos, serão mais **denotativos**, marcando o menor envolvimento do falante.

*Movimento mais **INTENSO** ainda que no carnaval ou nos dias de finados.* (ANA)<sup>36</sup>

*Sim, uma para as sutilezas dos tons claros e outras para obter um **preto PROFUNDO**.* (FOT)<sup>37</sup>

Os adjetivos também podem existir a partir da derivação do substantivo. É o que explica Abreu (2018, p. 202-203). O autor ressalta que essa transferência pode acontecer pela ação do sufixo e destaca exemplos como:

*urso polar*                    (de *polo* + *ar*)

*comédia musical*        (de *música* + *al*)

*objeto metálico*        (de *metal* + *ico*)

<sup>33</sup> GAT. *Galo das trevas*. NAVA, P. Rio de Janeiro: José Olympio, 1981.

<sup>34</sup> BP. *Brasileiro perplexo*. QUEIROZ, R. Rio de Janeiro: Ed. do Autor, 1963.

<sup>35</sup> BH. *Balbino, O homem do mar ...* Rio de Janeiro: José Olympio, 1970.

<sup>36</sup> ANA. *Anarquistas, graças a Deus*. GATTAL, Z. Rio de Janeiro: Record, 1979.

<sup>37</sup> FOT. *O que é fotografia*. KUBRUSKI, C. São Paulo: Brasiliense, 1998. (Primeiros Passos, 82.)

Nos exemplos mencionados anteriormente é possível notar a junção do substantivo com o sufixo, visualizando assim a nova configuração como adjetivo. As palavras formadas a partir dessa junção são classificadas como **adjetivos derivados**.

Os adjetivos também podem ser classificados como estativos. Na concepção de Abreu (2018), os **adjetivos estativos** são aqueles que denominam qualidades permanentes, inerentes ao ser, que são considerados parte de sua essência.

Em direção oposta, há os **adjetivos dinâmicos**, definidos por Abreu como aqueles que podem em posição predicativa, participar da construção com verbos auxiliares (2018, p. 198). São exemplos dessa categoria as frases a seguir:

Laura está sendo *vulgar*.

Antônia continua *carinhosa*.

Pedro ficou *agressivo*.

A junção do verbo auxiliar com o adjetivo forma a ideia de algo dinâmico, não estático, relacionado a um comportamento, por esta razão a nomeação de **adjetivo dinâmico**.

Os **adjetivos inerentes**, na avaliação de Abreu, são aqueles que afetam semanticamente apenas o substantivo modificado por eles. O **adjetivo inerente** sem o substantivo não teria sentido, conforme demonstram os exemplos abaixo.

Não há terras *cultiváveis* naquela região.

O assaltante usava roupa *escura*.

Já os **não inerentes**, embora estejam ligados a um substantivo, afetam semanticamente todo o predicado o qual fazem parte (2018, p. 200).

Minha sogra era uma *perfeita* estranha.

Aquele político é um contraventor *consumado*.

Os adjetivos inerentes permitem a criação de frases atribuídas com o substantivo aparecendo como sujeito e os adjetivos como predicado. Já os não inerentes não permitem essa ação.

#### 2.4.2 Verbo

De acordo com a definição de Abreu (2018, p. 287), “verbo é uma palavra que, em princípio, define a estrutura de uma oração e, ao mesmo tempo, veicula flexionalmente a categoria de tempo”.

Para Neves (2011) os verbos, de forma geral, constituem os predicados das orações. Os predicados, por sua vez, indicam as propriedades ou relações que estão na base das predicacões que se constituem na construção com os argumentos e com os demais elementos do enunciado.

Abreu (2018) ressalta que, levando em consideração a natureza dos argumentos selecionados pelos verbos em sua significação mais habitual, é possível indicar que existem quatro formas prévias de analisar o verbo.

1. Verbos que indicam *processos* caracterizando eventos ou acontecimentos que afetam os seres ou os próprios eventos.
2. Verbos podem indicar *ações* praticadas por determinados seres.
3. Verbos podem indicar ao mesmo tempo *ações* e *processos*, designando assim uma atividade praticada por determinado ser e essa, por sua vez, afetar outro ser, afetando o seu estado físico e/ou emocional.
4. Verbos que exprimem *estado*. Usados para indicar certas propriedades, condições ou situações localizadas no sujeito. São utilizados para demonstrar que determinados seres estão na posse de determinadas propriedades ou privados dela.

Como sistemas constituídos por formas flexionais simples, os verbos são capazes de alterar o tempo (presente, passado, futuro) e o modo (indicativo, subjuntivo, formas nominais – infinitivo e gerúndio).

No modo **indicativo**, Abreu (2018) explica que os verbos utilizados se manifestam sobre um fato que já está acontecendo ou que ainda vai acontecer, é um estado de coisas visto como certeza, dada como certa.

Bechara ainda destaca que quando na ocasião do pretérito perfeito, o modo indicativo pode acontecer quando fixando e enquadrando a ação dentro de um tempo determinado (2009, p. 278), conforme exemplo que segue:

“Marcela *teve* primeiro um silêncio indignado; depois *fez* um gesto magnífico: *tentou* atirar o colar à rua. Eu *retive*-lhe o braço; *pedi*-lhe muito que não me fizesse tal desfeita, que ficasse com a joia. *Sorriu* e *ficou*” [MA. 1, 55]<sup>38</sup>

O **infinitivo** pode aparecer flexionado e sem flexão. Quando este pertence a uma locução verbal este normalmente não deve ser flexionado. Há casos em que o infinitivo depende dos verbos causativos e sensitivos.

Na visão de Bechara (2009), os aspectos do momento da ação verbal que não estão bem definidos na divisão do tempo (presente, passado e futuro), podem contar com a combinação de auxiliares acurativos com o infinitivo do verbo principal determinando a sua categoria com mais rigor. Os verbos acurativos indicam ação, continuidade e repetição da ação verbal.

Bechara (2009) define a locução verbal como a combinação de diversas formas de um verbo auxiliar com o infinitivo, o gerúndio ou o particípio de outro verbo denominado principal como: *hei de estudar*, *estou estudando*, *tenho estudado*.

Fora da locução verbal, Bechara afirma que a escolha da forma infinitiva depende de pensar somente na ação ou no intuito ou necessidade de colocar-se em evidência o agente do verbo. O infinitivo sem flexão voltará atenção do leitor para a ação verbal, já o flexionamento servirá para insistir na pessoa do sujeito (2009, p. 285-286).

---

<sup>38</sup> [MA. 1, 55] *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, 4ª ed., Garnier, 1899.

### 2.4.3 Categorias de pessoa

De acordo com Barros (2002, p. 17), “toda comunicação é uma forma de manipulação (...)”, já que estabelece uma relação entre o destinador e o destinatário, na qual o destinador é o ser persuasivo tentando conseguir a atenção do destinatário.

Por mais que a pesquisa de Barros tenha sido elaborada sobre textos publicitários, pode-se dizer que ela também pode ser aplicada às notícias dadas pela imprensa. Caráteres como identificação, afetividade, estabelecimento de confiança também são itens que fazem parte dos objetivos do orador na organização de sua argumentação.

Segundo Barros (2002), os sentidos produzidos pela interação são dois, cooperação e conflito, sendo que um tem a capacidade de aproximar e o outro de afastar. Essa relação pode ser objetiva ou subjetiva e poderão ocorrer de diversas formas. Estratégias como a escolha das categorias enunciativas de pessoas, de tempo e espaço contribuem para a projeção e produção dos textos-enunciados.

Dentro dessa percepção, Barros (2002) identifica a existência de dois tipos de discursos, os projetados em primeira (e segunda) pessoa, caracterizado pela enunciação enunciada (tempo do “agora”/espaço do “aqui”), e discursos em terceira pessoa (tempo do “então”/ espaço do “lá”) que são os enunciados enunciados.

O primeiro discurso, enunciação enunciada, produz efeito de aproximação, gera efeito de subjetividade, podendo ser caracterizado como de forma predominante sensorial e emocional. O segundo discurso, enunciado enunciado, produz efeito de distanciamento, as interações são construídas com foco na objetividade e, de forma predominante, na racionalidade ou intelectualidade.

A autora fala sobre enunciação enunciada, relação destinador versus destinatário. Barros (2005, p.22) descreve as relações conforme tabela a seguir:

	Destinador	Destinatário
1	1ª pessoa do singular (eu)	2ª pessoa do singular (você)
2	1ª pessoa do plural (nós inclusivo)	Implícito (você ou vocês)
3	1ª pessoa do plural (nós) em lugar da 1ª do singular	2ª pessoa do singular (você)
4	1ª pessoa do plural (nós) em lugar da 1ª do singular	3ª pessoa (ele) em lugar da 2ª pessoa
5	3ª pessoa (a gente) em lugar da 1ª do plural ou da 1ª do singular	2ª pessoa do singular (você) ou 3ª pessoa (ele) em lugar da 2ª
6	3ª pessoa (ele) em lugar da 1ª do singular	2ª pessoa do singular (você)
7	3ª pessoa (ele) em lugar da 1ª do singular	3ª pessoa (ele) em lugar da 2ª pessoa

Fonte: Barros, 2005.

No primeiro caso, a relação “eu versus você” traz o efeito de aproximação, entendido por Barros como relações informais, íntimas e espontâneas na conversação face-a-face. (2005, p. 23)

O segundo caso, “nós inclusivo” (eu + você + eles = nós, os brasileiros), produz efeito de subjetividade e aproximação da enunciação, normalmente usados com a 1ª pessoa. Busca identificação, anulação de distância, os papéis do *eu* e do *você* não se separam, porém nessa relação não há interação e sim a substituição pela identificação do destinador e do destinatário.

Para o terceiro caso, “nós (em lugar de eu) versus você”, o uso do nós traz a ideia de coletividade valorizando o trabalho em equipe. A intimidade é atenuada na substituição do *eu* por *nós* e o uso do *você* traz efeito de cumplicidade e comprometimento com o destinatário.

Já no quarto caso, “nós (em lugar de eu) versus ele (o cliente em lugar de você)”, apresenta uma intimidade atenuada e informalidade pelo uso dos *nós*. O uso do efeito da 3ª pessoa pela 2ª contribui para a produção de efeito de exclusão do outro da troca linguística, deslocando o destinatário, gerando desequilíbrio entre os papéis,

não-reciprocidade da comunicação podendo gerar desinteresse. Essa opção geralmente é usada quando o objetivo é reforçar o papel temático ou a figura do destinatário. (2005, p.29)

Quanto ao quinto caso, “a gente (em lugar de nós ou de eu) versus ele (em lugar de você)”, enfraquece os efeitos de aproximação, de igualdade entre os interlocutores. Há informalidade no uso de “a gente”, diferente da utilização formal do “nós”, construção de relação não subjetiva entre o que Barros chamou de *diferentes*, entre os que ocupam posições e ocupam papéis diferentes. (2005, p. 31)

No sexto caso, “ele (em lugar de eu ou nós) versus você”, o uso da 3ª pessoa com a 2ª reforça o interesse pelo destinatário, segundo Barros (2005, p. 32), graças a objetividade e os papéis assumidos pela 3ª pessoa. A autora credita a ocorrência da indeterminação do destinador ao uso dos verbos no imperativo, acentuando o uso de *você*, e por consequência, de cumplicidade e comprometimento. Neste caso, Barros faz algumas considerações que julga serem necessárias para melhor entendimento:

...sobre o preenchimento da 3ª pessoa, destinador, ou da 2ª, destinatário: a 3ª pessoa pode aparecer de forma indeterminada, a ênfase recaindo, nesse caso, no *você* do destinatário e, portanto, nos efeitos de cumplicidade e comprometimento; podem ser empregados papéis sociais (temáticos ou figurativos) na posição de destinador, com o conseqüente reforço desses papéis na relação com o destinatário; pode haver alternância entre *você* e papéis temáticos no lugar do destinatário, com melhor definição assim dos papéis do destinatário; podem ser usados nomes próprios nas casas do destinador e do destinatário, no último caso em alternância com *você*, para criar efeito de realidade, verdade e credibilidade (BARROS, 2005, p. 33)

O último caso da tabela, “ele (em lugar de eu) versus ele (em lugar de você)”, produz efeito de sentido do uso da 3ª pessoa pela primeira, de atenuação de aproximação e da subjetividade, e do emprego da 3ª pessoa pela 2ª, enfraquecimento de igualdade e da reciprocidade entre os locutores.

Neste caso, segundo Barros (2005, p. 37) tenta-se reforçar “os papéis temáticos, criar efeitos de realidade e de verdade com as personalizações figurativas e estabelecer laços de convencimento racional e de confiança e credibilidade entre os

interlocutores”. Podem ocorrer gradações, como maior objetividade e credibilidade nos discursos, como mostra os próximos casos que não estão inseridos na tabela.

O enunciado enunciado “ele versus ele”, produz ilusão de afastamento da enunciação, de objetividade, de desigualdade entre os interlocutores que estão fora do quadro enunciativo, de aproximação, apaga as evidências de comunicação e interação, em favor a objetividade dos dados. São usados também recursos sensoriais estéticos. Reforçam-se os papéis sociais, temáticos e figurativos.

No enunciado enunciado “ele versus você (em lugar de ele)”, os efeitos de sentido de objetividade, afastamento e assimetria podem ser atenuados com o uso da 2ª pessoa você em lugar da 3ª pessoa indeterminada. O resultado é o de personalização dos enunciados impessoais, “introdução do sujeito indeterminado na situação de enunciação, como se fosse parte dela” (BARROS, 2005, p. 40). Desta forma, recupera-se a cumplicidade e a reciprocidade na interação, “apagadas” no enunciado enunciado.

A ordem em que o discurso é colocado, segundo Barros (2005), leva à construção de três efeitos de sentido:

1. identificação – entre destinador e destinatário – uso do nós inclusivo;
2. comprometimento – emprego de você;
3. objetividade e assimetria – interação com o uso da 3ª pessoa – discurso enunciado enunciado.

Esses três sentidos também podem ser encontrados em um discurso argumentativo. No caso do discurso da imprensa, o terceiro item é mais utilizado.

## Capítulo 3 – Análise de dados

### 3.1 Contexto da pesquisa

O fenômeno das mídias sociais vem ocupando cada vez mais espaço na vida das pessoas. Atualmente, o celular é um dos principais meios utilizados pela população brasileira para se informar. Pesquisa de 2019 realizada pela Câmara dos Deputados e pelo Senado, publicada em dezembro do mesmo ano pela Agência Brasil do Grupo EBC (Empresa Brasil de Comunicação), mostrou que as redes sociais estão se tornando a principal fonte de informação no Brasil.

A pesquisa traz, além de veículos de informação tradicionais como rádio, televisão e jornal impresso, plataformas de conteúdo digital como redes sociais, que se destacaram no requisito fonte de informação. Entre as redes sociais mais usadas, depois do WhatsApp que ficou em primeiro lugar com 79% da preferência do público, aparecem o YouTube (49%), o Facebook (44%) e o Instagram com (30%).

Diante do crescente interesse das pessoas por notícias em redes sociais, os veículos de informação tradicionais impressos passaram a fazer parte do grupo que tiveram que se adaptar a este novo cenário. Um desses veículos de comunicação foi o jornal Folha de São Paulo, que completou, em 2020, 99 anos de existência, escolhido como universo desta pesquisa.

Nessa escolha, foram levados em consideração sua circulação impressa e digital da publicação em território nacional, seu período de existência, seu viés ideológico, sua presença nas redes sociais e número de seguidores. O jornal tem publicação diária de notícias; tem a maior circulação digital, segundo pesquisa publicada pela revista Meio & Mensagem, e o maior número de seguidores na rede social Instagram. Até a data final desta pesquisa, 14 de março de 2020, a Folha detinha 1,8 milhões de seguidores, enquanto o Estadão ficou com 1,3 milhões. Esses dados foram retirados do perfil do Instagram de ambos os jornais.

O aplicativo Instagram, que completa 10 anos em 2020, foi a rede social selecionada para divulgação de notícias do jornal Folha de São Paulo. O principal motivo dessa escolha é o fato do Instagram ser a rede social de maior destaque nos últimos anos no Brasil, quanto ao crescimento na adesão de usuários. Segundo dados de pesquisa da Panorama Mobile Time/Opinion Box, publicados no Portal T5 de

notícias, o Instagram é o aplicativo com maior crescimento estando instalando em 65% dos smartphones do país, contra 62% do segundo lugar, o Messenger. Foram selecionadas notícias da Folha de São Paulo, publicadas no Instagram no período de 9 de novembro de 2019 até 13 de novembro de 2019;

Ideologicamente, em seu site, na intitulada seção “O que a Folha pensa”, o jornal se define como um veículo que expressa diariamente o seu ponto de vista sobre controvérsias. O jornal aborda que em tempos de polarização política ela continua se firmando como um veículo que abre espaço para opiniões variadas tendências, expressa diariamente o seu ponto de vista por meio de textos não assinados em seu editorial. Se coloca como um veículo crítico, apartidário e pluralista.

A história da Folha de São Paulo, presente em seu site institucional, datam seu surgimento no dia 19 de fevereiro de 1921, quando Olival Costa e Pedro Cunha fundaram o jornal “Folha da Noite”. Em julho de 1925, nasce a “Folha da Manhã”, edição matutina da “Folha da Noite” e, 24 anos depois surge a “Folha da Tarde”.

Esses três títulos se fundem em 1960, no dia 1º de janeiro, dando origem ao jornal Folha de São Paulo. Em 1962, Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho assumem o controle da empresa Folha da Manhã.

A Folha foi o primeiro jornal na América do Sul a ter uma redação informatizada, com a instalação de terminais de computador. Esse fato contribuiu para a economia de 40 minutos no processo de produção.

Em 1984, a Folha implanta o “Manual de Redação”, editado em livro, com a sua linha editorial, normas e estilo de publicação de notícias de acordo com a sua filosofia.

Em 1991, o noticiário passa a ser organizado em cadernos temáticos e a primeira página passa a circular colorida todos os dias. No mesmo ano a Folha foi o primeiro órgão da imprensa brasileira a pedir pelo impeachment do presidente Fernando Collor de Mello, que renunciou no ano seguinte.

Em 1992 a Folha se consolidou como o jornal com maior circulação paga aos domingos com uma média de 522.215 exemplares. Dois anos mais tarde, em 1994, com o lançamento do “Atlas Folha/The New York Times” em fascículos, a Folha bate recorde de tiragem e de vendas na história de jornais e revistas do país no dia de lançamento (1.117.802 exemplares) e nas semanas seguintes.

Em 1995, o jornal lança a FolhaWeb, primeiro site de notícias em tempo real. Um ano depois, em 1996, por iniciativa de Luiz Frias, é lançado o portal de internet UOL (Universo Online), primeiro serviço online de grande porte no país. No mesmo ano, os sites Universo Online e Brasil Online do Grupo Abril, se fundem formando uma nova empresa, o Universo Online S.A., empresa que atualmente tem participação acionária indireta e minoritária da Folha.

Em 1999, o Grupo Folha lança o Jornal Agora, voltado para as classes mais populares e em 2000 o jornal Valor Econômico, em parceria com o Grupo Globo, que assumiu o controle total do periódico em setembro de 2016.

Em 2010, vieram as maiores mudanças no jornal em relação a estruturação digital. Neste ano aconteceu a unificação das redações do jornal impresso e online, reforma gráfica e editorial, reestruturação da Folha Online, passando a se chamar Folha.com e criação de aplicativos para iPhone, iPad e Galaxy Tab são lançados.

No ano de 2012, a Folha torna-se o primeiro veículo do Brasil a adotar o novo modelo de negócios para jornalismo digital, o *paywall* poroso, em que o acesso ao noticiário online é gratuito até certo limite de textos.

Em 17 de agosto de 2011, a Folha cria seu perfil no Instagram, o *@folhadespaulo* aderindo ao jornalismo nesta rede social. Seu primeiro “*post*” trazia o logo do jornal “FOLHA” com um fundo verde, e uma pequena frase “Folha\_o jornal do futuro”, conforme pode-se observar na imagem a seguir:

**Figura 1** – Primeira Publicação da Folha de São Paulo no Instagram



Fonte: Instagram, 2011<sup>39</sup>.

A primeira publicação foi lançada com uma legenda em inglês que traduzindo para o português diz: “Bem-vindo à conta oficial da Folha de São Paulo no Instagram, o jornal mais vendido no Brasil entre os diários nacionais de interesse geral”. O *post* teve cinco curtidas e nenhum comentário dos leitores.

Na data da pesquisa, 25 de fevereiro de 2020, é possível notar a evolução da Folha no Instagram. Ao todo, na data da pesquisa, o perfil marcava 18.358 publicações e 1,8 milhões seguidores. As últimas publicações de fevereiro de 2020 possuem dezenas de comentários e centenas de curtidas.

<sup>39</sup> Folha de São Paulo no Instagram: @folhadespaulo. [in: [https://www.instagram.com/p/Kh\\_qv/](https://www.instagram.com/p/Kh_qv/) Acesso em: 25 fev. 2020].

### 3.2 Procedimentos metodológicos

Cada dia que passa tem se tornado notável a crescente inserção de tecnologia na rotina dos cidadãos do mundo todo. Com o avanço rápido, empresas tentam se adaptar a cada novidade que chega no mercado. A presença nas redes sociais é praticamente um requisito obrigatório para aqueles que desejam fazer ou manter contato com o seu público e com as empresas de comunicação a história não é diferente.

Algumas empresas com décadas de experiência e outras praticamente centenárias, como é o caso da Folha de São Paulo, tiveram que se adaptar a cibercultura e aderir as redes sociais para cultivar os antigos leitores ou mesmo atrair novos para o jornal.

Conforme será abordado ao longo da construção da análise, mais adiante, uma das redes sociais que mais vem crescendo nos últimos anos é o Instagram. Diante desses dois pontos, o objetivo principal desta pesquisa é avaliar qual argumento a Folha de São Paulo, um jornal com 99 anos de existência, utiliza para atrair o público em meio a um ambiente tão dinâmico quanto o Instagram.

De forma geral, conforme indicado no início do trabalho, o objetivo da pesquisa é examinar a argumentação em *feeds* produzidos pelo jornal Folha de São Paulo no Instagram. Já no que tange a pesquisa de forma específica, pretende-se verificar como se constrói a orientação argumentativa da Folha de São Paulo nos *feeds* do Instagram e identificar as estratégias argumentativas para conquistar os leitores no Instagram.

Neste trabalho, foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos:

- levantamento de obras que pudessem definir a argumentação de forma histórica, teórica e objetiva para melhor analisar a possível linha argumentativa utilizada pelo jornal;
- levantamento de obras que abordassem a questão da ideologia para melhor compreender a linha editorial adotada pelo jornal;
- levantamento de obra que contasse a história da cibercultura, sua evolução e relação de interação entre tecnologia e usuário;

- busca de pesquisas que trouxessem dados recentes sobre a utilização de internet e redes sociais;
- seleção do *corpus* de pesquisa, que consiste em 10 feeds publicados no Instagram, no período de 09/11 a 13/11/2019.
- definição da categoria de análise, a serem explicitadas na próxima seção;
- análise e interpretação de dados para construção de resultados que contribuíssem com a solução do problema inicial do trabalho e alcance dos objetivos propostos.

### 3.3 Critérios de análises

Os critérios de análise são explicitados a seguir e foram observados tendo-se em vista os efeitos de sentido e a expressão ideológica produzidos com seu uso.

- escolhas lexicais (verbos, adjetivos, substantivos, entre outros)
- tipos de argumentos empregados;
- pessoas do discurso;
- recursos de presença;
- modo de organização das ideias no discurso.

### 3.4 Análises

Neste trabalho, foram selecionados e analisados 10 feeds. Entretanto, em razão de as análises apontarem para dados recorrentes, apresentam-se nesta seção a análise de 3 feeds, à título de ilustração.

a.

O *feed* abaixo, publicado em 09.11.19, traz o discurso do ex-presidente Lula na região do ABC e suas críticas ao atual presidente, Jair Bolsonaro. Destaque para frase de impacto na imagem do *feed*: “[Bolsonaro] foi eleito para governar para o povo brasileiro e não para os milicianos do Rio de Janeiro.” A publicação ainda coloca em negrito as palavras “povo brasileiro” em contraposição à “milicianos”. As palavras “duro discurso” e “atacou a política” qualificam o discurso de oposição do ex-presidente:



Analisando o *feed* acima é possível identificar a utilização de um verbo no infinitivo, *retornar*, e os demais no modo indicativo como: *fez*, *atacou* e *referiu*, indicando certeza das ações. Segundo Bechara (2009, p. 285), fora da locução verbal, o infinitivo é definido pelo foco na ação ou no intuito de se colocar em evidência o agente do verbo. Neste caso, o verbo no infinitivo sem flexão revela que a atenção deve ser voltada de forma especial para a ação verbal (Bechara, 2009, p.285-286).

Abreu (2018, p.331) explica que os verbos no indicativo, são empregados diante de uma situação que ocorreu ou algo que irá acontecer com certeza. Já Bechara complementa dizendo que pode acontecer no pretérito perfeito quando a ação está fixada ou enquadrada dentro de um tempo determinado (2009, p. 278).

Quanto aos adjetivos, ao se referir ao discurso do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o texto traz palavras como *duro*, relacionada ao discurso e *miliciano* (integrante de grupo ou organização que age por contra própria em desacordo com a

lei), relacionada ao presidente Jair Bolsonaro. Observe-se que o adjetivo, nesse caso, é anteposto ao substantivo, o que confere intensificação ampliada de seu caráter avaliativo. De acordo com Neves (2000, p. 186), esse adjetivo pode ser classificado como qualificador e expressa um valor semântico de avaliação (p. 189), expressando propriedade que define o substantivo (discurso) na sua relação com o falante.

Já no que tange a categoria dos adjetivos, *duro*, é adjetivo restritivo relacionado somente ao substantivo discurso, e *miliciano* é adjetivo derivado do substantivo milícia, referente ao substantivo próprio Jair Bolsonaro. Os adjetivos *duro* e *miliciano* compartilham sua classificação como sendo adjetivos qualificadores de avaliação em qualidade disfórica. Essa conclusão é explicada na teoria de Neves (2011, p. 173-226) sobre a natureza da classe adjetiva. De acordo com a teoria da autora, os adjetivos acima são qualificadores por qualificar o substantivo (2011, p. 185), de avaliação por exprimirem propriedades que definem o substantivo (2011, p. 189), e de qualidade disfórica por fazerem indicação para o negativo, para o mau (2011, p. 190).

Na mesma direção, Abreu (2018, p. 173-229) avalia a relação entre substantivo e adjetivo. O autor entende como adjetivos restritivos aqueles que estão ligados de forma única e exclusivamente ao substantivo do qual se fala (2018, p. 198). Já o adjetivo derivado enquadra-se na transferência de um substantivo para o formato de adjetivo. Esse fato acontece por derivação pela ação do sufixo (2018, p. 202). No *feed* analisado, o substantivo milícia, é a fonte para a derivação miliciano. Foi utilizado o sufixo -no para dar origem ao adjetivo, junção do substantivo milícia ao sufixo -no, miliciano.

Neste *feed* está presente a narrativa do fato onde o maior opositor do atual presidente da república, Luís Inácio Lula da Silva, sai da cadeia pela porta da frente. Lula é conhecido como um dos maiores oponentes de Bolsonaro e sua soltura traz à tona a sombra de um possível enfretamento nas urnas entre os dois políticos nas próximas eleições.

A fala de Lula sobre a forma de governo de Bolsonaro colabora com a visão do jornal Folha de São Paulo. Na frase creditada ao ex-presidente, Bolsonaro é colocado como uma pessoa elitista e é chamado de miliciano, sinalizando o comportamento de um político que não governa para todos e sim de acordo com seus interesses pessoais.

A utilização da frase de impacto de Lula traz o recurso de presença onde é possível identificar a fala em terceira pessoa do discurso, traz também o recurso de autoridade e palavras de impacto que marcam a rivalidade entre os dois políticos como duro discurso, atacou e miliciano.

Barros (2002, p. 37), no capítulo “Interação em anúncios publicitários”, aborda a relação sobre a enunciação enunciada, relação destinador versus destinatário, onde dentro dos casos pesquisados pela autora está a utilização da terceira pessoa do discurso para se dirigir a um público, também enunciado em terceira pessoa. Apenas no final do texto, aparece a alternância com outro caso de enunciação enunciada: ele versus você, em: “Acesse [folha.com/instagram](https://www.folha.com.br/instagram)”. O texto projetado em terceira pessoa produz, segundo Barros, a ilusão de que o autor da mensagem se afasta da enunciação, apagando evidências de interação em favor de uma mensagem mais objetiva.

No caso da Folha de São Paulo, a forma de se colocar e de apresentar a notícia se encaixa na sétima enunciação enunciada mencionada por Barros, *e/e* (no lugar de *eu*) versus *e/e* (em lugar de *você*). Neste caso a terceira pessoa é utilizada nas duas posições, uso da terceira pessoa do discurso. No exemplo abaixo o jornal usa uma fala do ex-presidente (ele), Lula, para falar sobre o atual presidente (ele), Jair Bolsonaro:

“[Bolsonaro] foi eleito para governar para o povo brasileiro e não para os milicianos do rio de Janeiro.”

Além da utilização da terceira pessoa como forma de se ausentar da notícia, está embutido no discurso o recurso de autoridade. O jornal utiliza a fala de um representante político, trazendo um discurso autorizado. Em outras palavras, procura-se “ênfatar papéis temáticos, criar efeitos de realidade e verdade com as personalizações figurativas e estabelecer laços de convencimento racional e de confiança e credibilidade entre os interlocutores”. (BARROS, 2002, p. 38).

A análise do *feed* ainda permite observar a contraposição entre os políticos onde Lula é colocado como um presidente do povo, injustiçado, e Bolsonaro como um presidente elitista, autoritário e que governa de acordo com as suas próprias regras.

Novamente as palavras de impacto, assim como o estilo da narrativa, pontos preconizados por Perelman e Tyteca (2005, p. 172) são utilizados como recursos argumentativos para impactar o leitor na tentativa de levá-lo ao campo da reflexão e, por consequência, conquistar o auditório.

A seleção de fatos, a escolha das palavras, a forma como a notícia é relatada, representam no contexto da informação, marcas que foram utilizadas no processo argumentativo durante a produção da matéria com o objetivo de levar o leitor para o campo da razão.

A importância da soma dessas ações contempladas no discurso para a esfera da argumentação é descrita na obra “Tratado da argumentação” (Perelman e Tyteca, 2005, p. 133). Nela os autores mencionam a teoria de Bacon onde está destacado que é preciso “aplicar a razão à imaginação para melhor mover a vontade”. Essa passagem explica que quando não há o recurso da presença dos elementos em questão, se faz necessário recorrer a técnica da retórica para aproximar o leitor dos fatos ocorridos.

Cabe ao autor a arte de bem argumentar, de escolher os elementos que deverão compor o discurso com objetivo de convencer ou persuadir com eficácia o maior número de leitores. No caso da Folha, as palavras e expressões utilizadas pelo jornal ajudam a identificar o uso argumentativo dos termos que contribuem na expressão do pensamento do veículo de comunicação. A aproximação dos termos do contexto deixa a notícia mais próxima de um discurso mais convincente e alinhado a proposta da linha editorial do jornal.

b.

O *feed* abaixo, publicado em 12.11.19, aborda o desaparecimento das contas de Carlos Bolsonaro das redes sociais. Destaque para a frase: Carlos é o mais agressivo dos filhos de Bolsonaro nas redes sociais — por lá, costuma rechaçar a imprensa, criticar adversários e desautorizar aliados do pai:



Ao analisar o texto, fica evidente a presença de verbos no indicativo (valor de certeza) como *somem*, *acumulava*, *sabe*, *excluiu*, *foram*, *costumava* e no infinitivo, como *criticar*, *rechaçar* e *desautorizar*. No *feed* selecionado, a forma infinitiva, por não trazer em si informações sobre modo e tempo, evidencia a ação, em sua forma nominal, gerando um efeito de neutralidade, verdade, perenidade.

Na visão de Bechara (2009, p. 231), os aspectos do momento da ação verbal que não estão bem definidos na divisão do tempo (presente, passado e futuro), podem contar com a combinação de auxiliares acurativos com o infinitivo do verbo principal determinando a sua categoria com mais rigor.

Os adjetivos utilizados no segundo *feed* estudado são: “*ativo*” referente ao substantivo comum vereador, “*agressivo*” referente ao substantivo próprio Carlos Bolsonaro, “*adversários*” e “*aliados*” referentes ao substantivo pai. Tais adjetivos têm seus sentidos intensificados pelos advérbios “*muito*” (muito ativo) e “*mais*” (mais

agressivo). Trata-se também de adjetivos qualificadores avaliativos, que definem os substantivos qualificados em sua relação com o falante (Neves, 2000, p. 189).

Na análise dos adjetivos utilizados “*ativo*” é um adjetivo restritivo, ligado apenas ao seu substantivo; “*agressivo*” é adjetivo graduável – mais agressivo, permite variação de grau; “*adversários*” e “*aliados*” também são adjetivos restritivos. No caso dos restritivos, conforme mencionado mais acima, a significação do substantivo é limitada pelo adjetivo; no texto analisado, atém-se à pessoa que fala, caracterizando-a de forma incisiva. No que se refere aos adjetivos graduáveis, estes são, de acordo com Abreu (2018, p. 215), uma indicação sobre com que intensidade a qualidade expressa pelo adjetivo ocorre nos seres representados pelo substantivo. Na mesma direção, Rocha Lima (2013, p. 148) observa que os adjetivos que permitem variação de grau podem ser comparativos ou superlativos. No *feed* analisado, observamos o emprego do adjetivo *agressivo* no grau superlativo, exprimindo uma qualidade no mais alto grau de intensidade.

Os adjetivos qualificadores utilizados na notícia, somados aos advérbios mais (graduável) e muito (intensificador), trazem ao texto uma força argumentativa bem marcada. Essas palavras têm a intenção de colocar Carlos Bolsonaro como alguém que tem uma personalidade mais radical, quando comparado aos outros irmãos do deputado.

Diante deste fato é possível notar que todo adjetivo traz em si um caráter intencional. No *feed* em destaque, a posição posposta marca o comportamento do adjetivo e sua importância para argumentação. Essa posição, segundo Neves (2011, p. 201) é a mais frequente na linguagem comum, porém, quando adicionada aos advérbios mais e muito, produzem efeito de intensificação que reforçam a intencionalidade da Folha de São Paulo.

Neves (2011, p. 205) ainda destaca que os adjetivos de intensificação, quando pospostos, são denotativos, indicando menor envolvimento do falante na intensificação. Esse fato vai ao encontro da posição do veículo de comunicação que se coloca em terceira pessoa para abordar o fato, mantendo assim um posicionamento camuflado por traz dessas ferramentas argumentativas utilizadas.

Os adjetivos *adversários* e *aliados* marcam posicionamento político do deputado. No *feed* estão colocados em posição anteposta ao substantivo *pai* na última

frase da notícia. Segundo Neves (2011, p. 201), esta posição traz um grande efeito de sentido e de subjetividade.

Da mesma forma que Abreu (2018, p. 198) apresenta estes adjetivos como restritivos, empregados sem vírgula e ligados somente ao substantivo o qual pertencem, Neves (2011, p. 201) diz que os adjetivos que aceitam anteposição são aqueles que indicam qualidades atribuídas a termos que têm uma relação específica, ou seja, estão especificamente ligados à entidade que os qualificam, seu substantivo.

Novamente neste segundo *feed* analisado, é possível constatar a presença de adjetivos que podem ser classificados como adjetivos qualificadores de avaliação em qualidade disfórica. Esses adjetivos são: agressivo e adversário, ambos possuem indicação para o negativo.

Todos os adjetivos empregados são palavras fortes que transmitem ou têm ligação com violência, negatividade e instabilidade. A estratégia argumentativa de utilizar palavras com tom mais intenso é recorrente nos *feeds* relacionados a família do presidente Jair Bolsonaro.

Nesse ponto, a argumentação utilizada pela Folha de São Paulo se aproxima da visão de Perelman e Tyteca (2005) sobre a forma de utilizar as palavras no discurso. Os autores ensinam que a tentativa de promover um juízo de valor inusitado, chocante, facilita a aceitação quando o estilo, por si só, não choca (2005, p. 172).

Comparando o posicionamento dos autores com a argumentação utilizada pela Folha, é possível notar que o formato do discurso e as palavras empregadas pelo jornal buscam capturar a atenção do leitor através do uso de palavras fortes com objetivo de levá-lo ao campo de reflexão do jornal.

Está inserida nessa reflexão a importância das palavras e seu valor diante do público, na busca pela adesão ao discurso, preconizada por Perelman e Tyteca. Nessa perspectiva, Barros (2002, p. 17) diz que toda comunicação é uma forma de manipulação. Para a autora, a comunicação estabelece uma relação entre o destinador e o destinatário, onde o destinador é o ser persuasivo tentando conseguir a atenção do destinatário. No caso das notícias publicadas pela Folha de São Paulo no Instagram, é possível notar que o veículo de comunicação utiliza estratégias

argumentativas assim como palavras específicas para conseguir chegar ao seu objetivo, o de persuadir o leitor.

Há novamente durante o discurso neste segundo *feed* analisado a utilização da terceira pessoa. Pode-se dizer que a utilização dos enunciados enunciado na ênfase dos papéis com o uso da terceira pessoa, o vereador Carlos Bolsonaro e as redes sociais, visam trazer o efeito de realidade e verdade, e, através desse efeito, estabelecer laços de convencimento racional, credibilidade e confiança (Barros, 2002).

Sobre o uso da terceira pessoa, nota-se neste segundo *feed* analisado o uso do enunciado *ele versus ele*, o que segundo Barros produz a ilusão do afastamento da enunciação (2002, p. 38). Neste caso, a objetividade dos fatos e dados apresentados ganham maior relevância do que a tentativa de interação entre o jornal e o leitor.

A Folha de São Paulo utiliza como uma das suas principais formas de argumentação, a favor do seu ponto de vista, a apresentação de fatos e dados. A intenção do jornal é a de levar o seu público para o campo da racionalidade e assim tentar alcançar o seu objetivo que é o de validar o seu posicionamento, além de fazer com que mais pessoas aceitem e reproduzam o seu discurso.

Novamente no final da notícia há alternância com outro caso de enunciação enunciada: *ele versus você*, em: “Leia mais em [folha.com/instagram](https://www.folha.com.br/instagram)”. Aqui, o jornal convida o leitor a obter mais informações sobre a notícia apresentada.

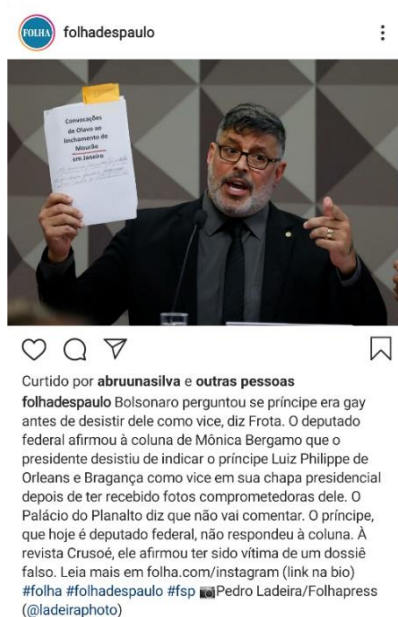
O palco onde se constrói o discurso da Folha, as redes sociais, é um espaço aberto que permite o acesso de todos. O jornal retoma o histórico de agressividade de Carlos Bolsonaro nas redes como argumento que sustenta o discurso sobre o comportamento do vereador.

A Folha de São Paulo narra fatos relacionados ao comportamento do presidente e de sua família com intenção probatória. Nota-se que é recorrente a demonstração da parcialidade no posicionamento do jornal através da escolha de elementos que validam a opinião emitida no periódico.

A intenção do discurso é levar o público, por meio do conhecimento dos fatos, das atitudes e discurso relacionado ao presidente, a reconhecerem que Jair Bolsonaro está em desacordo com o cargo que exerce.

c.

O *feed* abaixo, publicado em 13.11.19, traz um dos recentes opositores do presidente Jair Bolsonaro, o deputado federal Alexandre Frota, que rebate o comentário de Bolsonaro sobre o desejo de ter indicado o príncipe Luiz Philippe de Orleans e Bragança como vice de sua chapa:



No que se refere às escolhas lexicais, observamos a presença de verbos no modo indicativo: *perguntou*, *afirmou*, *desistiu*, *diz*, *respondeu*. Conforme explicam Perelman e Tyteca (2005), não há textos neutros, já que são elaborados por meio de escolhas, que denotam a posição de seu autor diante de determinada informação. Nessa perspectiva, Abreu (2018, p. 331) observa que os verbos no modo indicativo denotam certeza, ou seja, as afirmações elaboradas em torno desse modo verbal são, de modo geral, consideradas incontestáveis, pois se trata de um fato que está acontecendo ou algo que está fadado a acontecer.

Quanto aos adjetivos utilizados, verificamos a presença de *gay* e *vítima*, relacionados ao substantivo *príncipe*; *comprometedoras*, relacionado ao substantivo *foto*; e *falso*, relacionado ao substantivo *dossiê*. As relações semânticas existentes entre substantivos e adjetivos, nesse *feed*, autorizam-nos a inferir que o adjetivo cumpre o seu papel de conferir atributos ou qualidades ao substantivo (ABREU, 2018, p. 197).

No caso do *feed* acima, os adjetivos são utilizados no contexto de suposição sobre a reputação do príncipe Luiz Philippe de Orleans e Bragança, onde *gay* é adjetivo estativo, denominando qualidade permanente ao ser, que fazem parte da sua essência (ABREU, 2018, p. 198); e *vítima* é adjetivo dinâmico, pois se encontra em posição predicativa participando da construção da frase com os verbos auxiliares *ter* e *ser* – “...ter sido vítima...”, fazendo também alusão ao movimento da ação exercida pelo verbo. A junção do verbo auxiliar com o adjetivo forma a ideia de algo dinâmico, não estático, relacionado a um comportamento, por esta razão a nomeação de adjetivo dinâmico.

A esse respeito, Neves (2011, p. 180), retoma a função sintática do adjetivo quando constata que no caso em que há verbo de ligação, só o adjetivo é núcleo do predicado, exercendo assim a função de predicativo do sujeito. O uso dos verbos de ligação entre o sujeito e o adjetivo como “... *era gay*” e “... *ter sido vítima*” contribuem para validar a estratégia argumentativa da Folha de São Paulo, que constrói seu discurso inserindo falas produzidas por terceiros sobre o tema e utiliza adjetivos posicionados em um contexto textual, onde o objetivo no *feed* acima é mostrar a existência de homofobia por parte do atual presidente, Jair Bolsonaro.

O adjetivo “*comprometedora*” é restritivo, pois se encontra relacionado às fotos comprometedoras. De acordo com Rocha Lima (2013, p. 141), o caráter restritivo dos adjetivos restringe a significação ampla e geral de um substantivo. O adjetivo *falso*, por sua vez, é inerente, e afeta semanticamente somente o substantivo modificado *dossiê* (ABREU, 2018, p. 200). O adjetivo inerente é aquele que, essencialmente, está ligado ao substantivo, sua existência não tem sentido sem ele, ou seja, no contexto da notícia, o adjetivo *falso* não faria sentido sem o complemento do substantivo *dossiê*.

Os quatro adjetivos utilizados no *feed* acima estão em posição posposta ao substantivo e também qualificam o substantivo. De acordo com Neves (2011, p. 185),

quando os adjetivos qualificam o substantivo, a essa atribuição de uma propriedade ao adjetivo dá-se o nome de processo de predicção, reforçando assim a posição dos adjetivos utilizados como do tipo predicativo.

Neste terceiro *feed* analisado, de acordo com a teoria de Neves (2011, p. 190), as palavras *comprometedoras*, *vítima* e *falso*, assim como acontece com adjetivos nos dois *feeds* anteriores, também podem ser classificadas como adjetivos qualificadores de avaliação em qualidade disfórica, quando sua presença marca a indicação para o negativo, para o mau.

Sobre os recursos de presença, nota-se mais ainda a não neutralidade do discurso. Há o uso da terceira pessoa do discurso (ele/eles), fazendo referência à fala de outras pessoas. De acordo com Barros (2002, p. 19), as categorias de pessoa utilizadas marcam maior ou menor subjetividade no discurso, aproximando ou distanciando o autor do que é dito e, conseqüentemente, contribuindo para a construção de sentido global no texto. No caso da categoria enunciado enunciado ele *versus* ele, o locutor vale-se da terceira pessoa para enunciar e refere-se ao interlocutor também em terceira pessoa – de acordo com Barros, há marcas que permitem identificar a enunciação enunciada ele *versus* ele dos outros casos, onde a diferença está na produção do efeito de sentido, na acentuação da objetividade e da racionalidade no discurso, características essas do enunciado enunciado. O texto jornalístico tenta ao mesmo tempo ser objetivo e levar o seu auditório ao campo da razão.

Neste terceiro *feed* analisado também há alternância com outro caso de enunciação enunciada: ele *versus* você, em: “Leia mais em [folha.com/instagram](http://folha.com/instagram)” no final da notícia. Aqui, o jornal convida o leitor a obter mais informações sobre a notícia apresentada e assim poder apresentar mais argumentos a favor do seu ponto de vista.

No *feed*, para enaltecer ainda mais o efeito de credibilidade que o autor deseja imprimir no texto, verifica-se a declaração de um deputado, utilizada como recurso de autoridade, para iniciar a notícia. A primeira frase pretende passar a ideia de um presidente preconceituoso e homofóbico que se recusa a trabalhar com homossexuais. Essa posição é constatada através do depoimento do deputado que é reforçado pelo destaque dado pelo jornal.

Perelman e Tyteca (2005, p. 131) relatam que para o orador, antes de argumentar, é importante apresentar um enunciado que torne possível a evocação de outros por derivação. O *feed* analisado começa com uma frase em tom de denúncia e vai se desenvolvendo ao longo da notícia com elementos que corroboram com o enunciado.

O texto traz ainda dados que serviram como embasamento para a então pergunta do presidente sobre a sexualidade do príncipe, ao colocar que Bolsonaro teria recebido fotos comprometedoras de Luiz Philippe que dariam margem à dúvida do então candidato à presidência do Brasil.

A abstenção do Palácio do Planalto em não comentar o caso dá ainda mais força de verdade à declaração do deputado. Além disso, o conhecimento prévio das declarações de Bolsonaro, onde ele se posiciona contra o homossexualismo, conferem credibilidade para a declaração de Frota.

Uma declaração do príncipe afirmando ter sido vítima de um dossiê falso, é mais uma prova apresentada no *feed* que vai ao encontro da veracidade da declaração do presidente.

A análise de apresentação dos fatos pela imprensa é entendida por Perelman e Tyteca (2005, p. 132) como uma forma de visar uma argumentação explícita ou fazer com que o leitor chegue a uma conclusão por si só diante dos dados apresentados.

O jornal tenta obter uma resposta do presidente que confronte os dados apresentados, porém, a abstenção do Palácio acaba por contribuir com o outro lado da notícia, validando a declaração do deputado Alexandre Frota e, por consequência, a ideia de um presidente homofóbico.

Perelman e Tyteca (2005, p. 135) falam que a parcialidade do discurso e sua capacidade tendenciosa devem ser levadas em consideração diante de um auditório universal quando o objetivo é ser convincente. No *feed* acima a fala dos autores se perpetua, pois é possível notar o posicionamento da empresa jornalística e sua tendência anti-Bolsonaro.

O objetivo do jornal é conquistar os leitores indecisos, mostrar o lado radical e o posicionamento incompatível de Bolsonaro com o cargo de presidente, uma vez que

ele tem diante de si uma nação que tem em sua história décadas de lutas por direitos e igualdade, o que torna a sua posição retrógrada aos objetivos da nação.

### 3.5 Resultados

Segundo site da Folha de São Paulo e conforme já mencionado anteriormente sobre a ideologia do jornal, sua linha editorial é definida como a busca por um jornalismo crítico, apartidário e pluralista. Na análise, pude constatar a presença de uma linha argumentativa no jornal. Para validar essa afirmação, pesquisei 10 *feeds* e selecionei três para o trabalho. Nestes três *feeds* foram encontrados elementos que colaboram com a abordagem do jornal de oposição ao atual governo de Jair Bolsonaro.

Nos *feeds* analisados, foram detectados elementos semelhantes entre as notícias. Estes elementos marcam a estratégia argumentativa da Folha de São Paulo para demonstrar o seu posicionamento e também apresentar ao leitor, através das palavras, a figura de um presidente instável em seu discurso e ações.

Ao longo do discurso da Folha, alguns pontos vão se mostrando recorrentes, como é o caso da utilização de verbos no infinitivo e no modo do indicativo, uso de adjetivos intensificadores, qualificadores e disfóricos.

A análise permitiu encontrar verbos no infinitivo, essa categoria de verbo é definida pelo foco na ação. O verbo no infinitivo sem flexão revela que a atenção deve ser voltada de forma especial para a ação verbal, ou seja, a ação é um dos pontos colocado em evidência. Outra categoria utilizada é a dos verbos no indicativo. O indicativo marca situações de certeza ou que estão fadadas a acontecer. A utilização desses verbos é colocada de forma a marcar as atitudes e ações relacionadas ao presidente com veemência.

Outro ponto relevante na análise é o uso de adjetivos como força argumentativa no contexto da notícia. Nos *feeds*, é possível notar a intencionalidade que o uso dos adjetivos empregados no texto traz à matéria.

Quanto à narrativa, as notícias fazem o uso da terceira pessoa do discurso e usam o recurso de autoridade para validar o que o jornal pretende informar. O texto

que utiliza terceira pessoa traz a ilusão de que o autor da mensagem se afasta da enunciação, apagando evidências de interação em favor de uma mensagem mais objetiva, assim como o recurso de autoridade. Não é a Folha falando, e sim uma pessoa capacitada socialmente para falar sobre o tema jornalismo político.

Ao analisar o conteúdo ponto a ponto, foi notado que a seleção de fatos, a escolha das palavras, a forma como a notícia é relatada no contexto da informação, marcas que foram utilizadas no processo argumentativo durante a produção da matéria com o objetivo de levar o leitor para o campo da razão.

Quando o jornal usa o recurso de autoridade, trazendo terceiros para falar sobre o presidente Jair Bolsonaro, ou seja, fazendo uso da terceira pessoa do discurso, categoria enunciado enunciado para falar do presidente, ele se isenta da responsabilidade da fala, porém construindo um texto persuasivo com objetivo de conseguir a atenção do destinatário.

## Conclusão

Este trabalho teve por finalidade analisar a argumentação em *feeds* no jornalismo político digital. Para que a pesquisa fosse possível, foram selecionados um veículo de comunicação, a Folha de São Paulo e uma rede social produtora de *feeds*, o Instagram.

Após a análise dos *feeds* produzidos pelo jornal, foi possível identificar que o veículo pesquisado aplica em seus textos elementos que explicitam uma linha argumentativa, demonstrando o direcionamento do discurso do jornal de acordo com a sua linha editorial.

O levantamento de conteúdo teórico permitiu a realização da análise do material que deu origem a pesquisa, os *feeds* de jornalismo político da Folha de São Paulo no Instagram. Esses estudos foram primordiais para que fosse possível compreender a construção da linha argumentativa do veículo de comunicação por trás do texto, assim como identificar a sua intencionalidade.

Os resultados demonstram que o tema permite tanto a ampliação do estudo quanto sua análise em uma nova ótica. Pode-se, por exemplo, estudar o *feed* de outros jornais para avaliar quais são as estratégias de argumentação empregadas e como refletem sua orientação argumentativa. Pode-se, ainda, estudar a argumentação em outros gêneros digitais na esfera jornalística.

Com a rápida e constante evolução da tecnologia, inserida nela a cibercultura, o jornalismo tradicional se viu diante de uma mudança forçada para não perder leitores e evitar a falência. Atualmente, o jornalismo digital se tornou não só um meio necessário para as empresas de comunicação tradicionais atraírem leitores, mas também o caminho para aprenderem a dialogar com o seu público de forma clara e objetiva, mantendo o seu papel principal que é o de informar, sendo o intermediário entre o fato, a notícia e o leitor.

## Referências

ABREU, Antônio Suárez. **Gramática Integral da Língua Portuguesa: Uma Visão Prática e Funcional**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2018.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: Saiba tudo sobre esta rede social!** Rock Content. 17 dez. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/> Acesso em: 14 fev. 2020.

AGUIAR, Vera Teixeira de. **O verbal e não verbal**. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

ASSIS, Juliana Alves. **Enunciação / Enunciado**. Termos de Alfabetização Leitura e Escrita para educadores. Glossário Ceale. Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <http://ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/enunciacao-enunciado> Acesso em: 10 fev. 2020.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 9ª ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BARROS, D. L. P. Interação em anúncios publicitários. In: PRETI, D. (Org.). **Interação na fala e na escrita**. São Paulo, Humanitas (FFLCH-USP). 2002.

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

DESJARDINS. Jeff. **What happens in an internet minute in 2019?** Visual Capitalist. 13 mar 2019. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/> Acesso em: 15 fev 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **História da Folha**. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia\\_da\\_folha.shtml?fill=4](https://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml?fill=4) Acesso em: 25 fev. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Linha editorial**. A marca da Folha. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/institucional/linha\\_editorial.shtml?fill=2](https://www1.folha.uol.com.br/institucional/linha_editorial.shtml?fill=2) Acesso em: 29 fev 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **O que a Folha pensa.** Publicação 18 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/o-que-a-folha-pensa.shtml> Acesso em: 14 mar 2020.

**INSTAGRAM.** Página Institucional. Disponível em: <https://about.instagram.com/about-us>. Acesso em 14 fev. 2020

**INSTAGRAM supera Messenger em frequência de uso no Brasil.** Portal T5, João Pessoa, 7 março 2019. Disponível em: <https://www.portalt5.com.br/noticias/brasil/2019/3/195607-instagram-supera-messenger-em-frequencia-de-uso-no-brasil>>. Acesso em: 14 mar. 2020.

**INTRODUÇÃO à mensageria.** Blog Concrete, 23 janeiro 2012. Disponível em: <https://www.concrete.com.br/2012/01/23/introducao-a-mensageria/> Acesso em: 08 novembro 2019.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem.** 10 ed. São Paulo: Cortez, 2006.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada.** G1, 28 ago. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml> Acesso em: 14 fev 2020.

LÉVY. Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1ª ed. Editora 34, 1999.

LIMA. Rocha. **Gramática Normativa da Língua Portuguesa.** 51ª ed. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 2013.

MEIO & MENSAGEM. **Circulação digital de grandes jornais cresce no Brasil.** 30 jan 2019. [in: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/30/circulacao-digital-dos-grandes-jornais-cresce-no-brasil.html> Acesso em 14 mar 2020].

NEVES, Maria Helena de Moura. **Gramática de usos de português.** 2ª ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

NEWMAN, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Lévy, D. A. L. and Nielsen, R. K. **Digital News Report 2018**. Institute Reuters, 2018. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>. Acesso em: 20 mar. 2019.

PERELMAN, Chaïm. Olbrechts-Tyteca, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. 3. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

PEZZOTTI, Renato. **Com 3,9 bilhões de usuários no mundo, o que acontece na web em um minuto?** UOL, 01 jan. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/01/com-39-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-o-que-acontece-na-web-em-um-minuto.htm> Acesso em: 14 fev 2020.

PORTAL T5. **Instagram supera Messenger em frequência de uso no Brasil**. João Pessoa, 7 março 2019. Disponível em: <https://www.portalt5.com.br/noticias/brasil/2019/3/195607-instagram-supera-messenger-em-frequencia-de-uso-no-brasil>. Acesso em: 20 maio 2019.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Circulação digital dos grandes jornais cresce no Brasil**. Meio & Mensagem. 30 jan. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/30/circulacao-digital-dos-grandes-jornais-cresce-no-brasil.html> Acesso em 14 mar 2020.

SANTOS, Wellington. **Especialistas de Alagoas e curiosos falam sobre os 50 anos da internet**. Tribuna Hoje, Maceió, 19 out 2019. Disponível em: <https://tribunahoje.com/noticias/especial/2019/10/19/especialistas-de-alagoas-e-curiosos-falam-sobre-os-50-anos-da-internet/> Acesso em: 04 mar 2020.

SILVA, Leonardo Werner. **Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA**. Folha de São Paulo, São Paulo, 12 ago. 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml> Acesso em: 08 nov 2019.

**SOCIAL MEDIA TRENDS 2019**. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends> Acesso em 15 mar 2020.

VALENTE, Jonas. **WhatsApp é principal fonte de informação do brasileiro, diz pesquisa**. Agência do Brasil. 12 dez 2019. Disponível em:

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-12/whatsapp-e-principal-fonte-de-informacao-do-brasileiro-diz-pesquisa> Acesso em: 04 mar 2020.