

MÍDIA E SUBJETIVIDADE: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS EM UMA NOTÍCIA RELACIONADA À REFORMA DO ENSINO MÉDIO NO WEBJORNAL *FOLHA DE S. PAULO*

*Paula Souza Pereira*¹

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)

*Marcelo Cordeiro*²

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Resumo: O presente estudo se debruça nas contribuições propostas pelo linguista francês, Patrick Charaudeau, a partir da Teoria Semiolinguística (TS), a fim de assimilar como o discurso midiático, em torno do tema “Reforma do Ensino Médio”, é propagado em uma notícia do webjornal *Folha de S. Paulo*. Para isso, em aspectos gerais, serão investigados neste trabalho o duplo processo de semiotização do mundo, os sujeitos da linguagem, o contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2001, 2005), os modos de organização enunciativo e argumentativo (CHARAUDEAU, 2016) e seus níveis de recorrência, bem como as possíveis estratégias discursivas na informação selecionada, fatores esses que auxiliam no direcionamento da opinião pública acerca da referida temática.

Palavras-chave: Discurso da mídia. Linguagem. Subjetividade.

Introdução

Os discursos desenvolvidos em suportes virtuais têm, cada vez mais, colaborado para a ampliação de debates no espaço público, este considerado um lugar de troca linguageira entre os sujeitos e, conseqüentemente, de construção da opinião. Em relação à instância midiática, as potencialidades da rede concedem dinamismo à elaboração e disseminação de informações.

No intuito de compreender os modos como a mídia apresenta a notícia designada a este estudo, a pesquisa objetiva analisar o discurso do webjornal *Folha de S. Paulo* a respeito de pontos ligados à “Reforma do Ensino Médio”. A reforma é um conjunto de diretrizes implementadas pelo Ministério da Educação (MEC), por meio da Medida Provisória (MP) nº 746, e sancionada pelo então presidente da República, Michel Temer (Movimento Democrático Brasileiro – MDB), em 16 de fevereiro de 2017, dando origem à Lei nº 13.415.

Dessa maneira, a vertente teórico-metodológica está ancorada na Teoria Semiolinguística (TS), que tem a função de entender a realidade social e as interações efetuadas em determinados campos.

¹ Mestre em Letras: Cultura, Educação e Linguagens pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). E-mail: papaula_luz@hotmail.com

² Pós-Doutor em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: marcelocordeiroquid@yahoo.com.br

Tendo em vista que os estudos da TS, apesar de abrangerem uma vasta esfera de investigação, não abordam com profundidade as produções webjornalísticas, este artigo centra-se nessa problemática para cooperar, sobretudo, com o avanço teórico dos processos produtivos das notícias no ciberespaço³.

1. Tessituras iniciais sobre a Teoria Semiolinguística

Criada por Patrick Charaudeau, a Teoria Semiolinguística (TS) insere o discurso em um elo entre os fatos de linguagem e fenômenos como a ação e a influência. O termo Semiolinguística provém de *semio* (*semiosis*), porque o sentido é tido pela associação forma-sentido de um sujeito intencional em um quadro de ação, e *linguística*, para notabilizar a questão das línguas naturais.

O discurso na TS relaciona-se a um jogo de representações sócio-linguageiras em uma sociedade. Machado (1992, p. 26) relata que a Semiolinguística tem a pretensão de estudar as “condições de produção e de existência dos enunciados e os efeitos extralinguísticos que, paradoxalmente, o uso da linguagem busca obter”.

Pauliukonis e Gouvêa (2012) revelam que os objetivos da TS consistem em analisar uma série de textos escritos institucionalizados; dar relevância ao intertexto e ao interdiscurso; enfatizar o dialogismo; debater as visões discursivas de unidades da Língua; e refletir a posição dos sujeitos, principalmente nas apreciações sobre enunciação, tipos de texto, gêneros e modos de organização do discurso.

Nessa perspectiva, o ato de linguagem, constituído pelos espaços das *restrições* e das *estratégias*, possui algumas hipóteses de definição: 1) combina os espaços do *dizer* (lugar da instância discursiva – circuito interno) e do *fazer* (lugar da instância situacional – circuito externo); 2) todo ato está ligado a uma expectativa de significação; 3) o ato é o produto, mais ou menos consciente, das ações de seres psicossociais (CHARAUDEAU, 2001).

Em síntese, o ato de linguagem em diversos contextos alude-se ao enunciado pelos falantes, com intenções múltiplas. Para tanto, a informação depende da linguagem, esta apreendida enquanto um sistema de valores que gerenciam o uso dos signos em circunstâncias particulares de comunicação.

Charaudeau (2006) afirma que tudo é escolha, não somente de informações a transmitir, mas escolha de efeitos de sentido que tencionam influenciar o outro mediante

³ “Espaço virtual, possibilitado pelas redes de conexão de computadores, em que os sujeitos sociais estabelecem relações intersubjetivas virtuais, constituindo uma realidade social particular” (DANTAS, 2012, p. 34).

estratégias. Sendo assim, perscrutaremos as intencionalidades dos locutores em relação à notícia e verificaremos a linha discursiva trilhada.

2. O discurso na web: caracterização do webjornal *Folha de S. Paulo*

Com as crescentes mudanças nos modos de se produzir e divulgar notícias, emergiu um jornalismo mais dinâmico. As informações são dispostas em modelos hipertextuais e o fácil armazenamento dos dados proporciona uma recuperação instantânea dos mesmos.

Dessa forma, Bardoel e Deuze (2001) definem alguns dos elementos jornalísticos na web. São eles: a *interatividade* (promovendo uma aproximação do leitor ao processo noticioso no ciberespaço), a *personalização* (assentindo ao público a oportunidade de customizar as páginas), a *hipertextualidade* (interconexão de textos através de links) e a *multimedialidade* (convergência de formatos). Complementando a grade, Palacios (2002) acrescenta a *memória* (recuperação de informações por meio de arquivos digitais e artefatos sofisticados de indexação) e a *atualização contínua* das notícias como propriedades essenciais.

Dotado das singularidades da rede e tido como um dos jornais mais influentes nacionalmente, o webjornal *Folha de S. Paulo*⁴ foi criado no ano de 1995 e é o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa. Atualmente, publica cerca de 160 notícias diariamente e conta com uma audiência de 28 milhões de visitantes e 200 milhões de páginas vistas mensalmente.

Diante disso, para assimilar o discurso da *Folha*, é necessário observar como os produtores, entremeados no contrato de comunicação, participam desse processo ao deixarem suas marcas na notícia, levando em consideração que as produções midiáticas não são neutras.

Desse modo, o discurso da mídia, na web, carrega sutis estratégias de persuasão, ficando a cargo do analista tentar averiguar minuciosamente os propósitos por trás de cada relato, perquirindo, especialmente, como as peculiaridades da rede podem ajudar a difundir influências.

3. Procedimentos discursivos: análise semiolinguística da notícia

⁴ Informações disponíveis em: http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_site_da_folha.shtml. Acesso em: 18 mar. 2019.

Sob a ótica das ciências da linguagem, a análise do discurso é empírico-dedutiva, ou seja, o pesquisador parte de um material empírico, a linguagem, que está entreposta numa substância semiológica, a verbal (CHARAUDEAU, 2005).

Para procedermos às devidas observações, realizaremos abordagens discursivas da notícia intitulada: “*Governo paga youtubers para fazer elogios às mudanças do ensino médio*”, publicada no webjornal *Folha de S. Paulo* em 17 de fevereiro de 2017⁵. A informação trata-se de um possível contrato do governo para a divulgação de um vídeo, no Youtube, pelos influenciadores digitais Lukas Marques e Daniel Molo, com o desígnio de viabilizarem uma série de elogios às modificações no ensino.

A notícia foi exposta no webjornal um dia após a sanção do então presidente Michel Temer ao projeto de mudanças na estrutura educacional. Por conseguinte, discorreremos sobre os desdobramentos desse fato e sobre os atributos discursivos contidos na informação por intermédio do exame do duplo processo de semiotização do mundo, dos sujeitos da linguagem, do contrato de comunicação e do espaço de tematização, com base nos modos de organização enunciativo e argumentativo.

3.1 O duplo processo de semiotização do mundo

Em concordância com Charaudeau (2005), a construção de sentido é feita por um método denominado de *Duplo Semiotização do Mundo*. Este classifica-se em: i) *processo de transformação* (transforma o “mundo a significar” em um “mundo significado – identificação”); e ii) *processo de transação* (apropriação do “mundo significado” como objeto de troca entre um sujeito falante e um destinatário).

O *processo de transformação* abrange quatro componentes: a *identificação* (apreensão do mundo fenomênico); a *qualificação* (descrição dos seres); a *ação* (execução de algo); e a *causação* (sucessão dos fatos e suas explicações). Logo, esse processo no título da notícia é constituído da seguinte forma:

Quadro 1: Duplo processo de semiotização do mundo – Processo de transformação

	Identificação	Qualificação	Ação	Causação
--	---------------	--------------	------	----------

⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2017/02/1859532-governo-paga-youtubers-para-fazer-elogios-as-mudancas-do-ensino-medio.shtml>. Acesso em: 18 mar. 2019.

Título: <i>Governo paga youtubers para fazer elogios às mudanças do ensino médio</i>	Governo; youtubers; ensino médio.	Mudanças no ensino médio.	Paga; fazer.	Paga youtubers para fazer elogios.
--	-----------------------------------	---------------------------	--------------	------------------------------------

Fonte: Adaptação das definições de Charaudeau (2005).

Inicialmente, o título causa impacto, pois sinaliza uma atitude inusitada do governo no momento em que, mediante pagamento, convoca os influenciadores digitais a buscarem a adesão de seguidores, no intuito de aprovarem a reforma e compreenderem os benefícios assegurados pela mesma. Aqui, percebemos que a mídia trabalha com as visadas⁶ informativa, quando intentam transmitir saberes, e prescritiva, no instante em que levam o outro a agir de uma forma estipulada, supondo uma resposta dos receptores e suscitando uma reação de contrariedade quanto ao mencionado fato.

Nesse sentido, o processo de transformação e os componentes de identificação, qualificação, ação e causação, atrelados a ele, contribuiram na assimilação do título da notícia, concebido de modo intencional para atrair os interlocutores.

O *processo de transação*, no que lhe concerne, possui quatro princípios: *princípio de alteridade* (relação de troca); *princípio de pertinência* (os parceiros do ato de linguagem necessitam compartilhar os conhecimentos acerca do mundo); *princípio de influência* (o sujeito pretende atingir o parceiro e alcançar objetivos); e *princípio de regulação* (ligado ao princípio anterior, já que toda influência pode corresponder a uma contrainfluência). Então, para que a troca do ato não ocorra em uma ruptura da fala, os parceiros procedem à regulação das estratégias.

A *alteridade*⁷, troca social entre os produtores (sujeito comunicante – Euc) e os receptores, assinantes e não assinantes⁸ da *Folha* (sujeito interpretante – TUi), acontece de maneira intensificada na web, uma vez que o público interage recorrentemente e participa do próprio processo de produção e edificação de sentido das informações.

A *pertinência*, pautada no reconhecimento dos saberes pelos parceiros, diz respeito a uma proposta do governo em favorecer as discussões em torno das modificações no ensino. A *influência*, por sua vez, marca acentuada na informação em voga, refere-se a visadas para conseguir atingir uma meta. Essa característica é vista em um excerto em que os locutores comentam sobre o pagamento de R\$ 65 mil, por parte do governo, ao canal “Você Sabia?”,

⁶ Ligadas às intencionalidades psicossociodiscursivas que definem a expectativa do ato de linguagem e da troca linguageira entre os sujeitos (CHARAUDEAU, 2004).

⁷ Não tratamos detalhadamente esse princípio, pois nosso foco é a instância de produção.

⁸ O público tem direito a acessar, gratuitamente, até 10 notícias por mês.

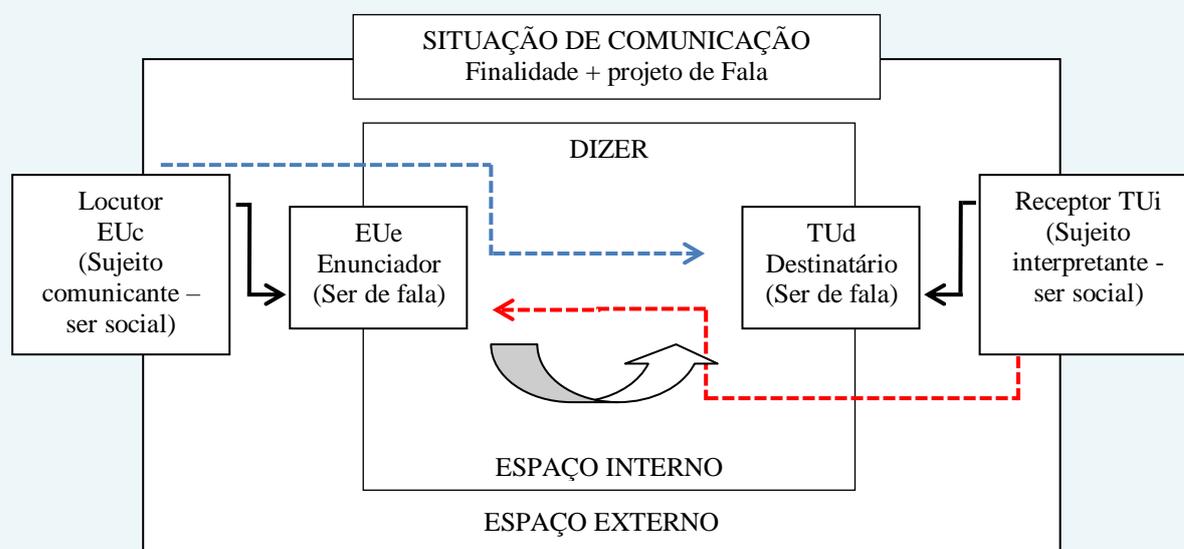
contando na época com 7,1 milhões de inscritos, para que os responsáveis frisassem a importância da reforma. Além de o fato em si gerar controvérsias, os números levam o público a crer, pela visada incitativa, no que é colocado em causa, e a sentir, pela visada do *pathos*, provocando um estado emocional desagradável frente à intercorrência.

Enfim, na *regulação*, os parceiros executam um jogo de influências para que a troca do ato de linguagem não seja rompida. Do prisma da produção, vários artifícios são efetuados para propagar as estratégias. Na notícia, os locutores refletem que o material dos *youtubers*, com a finalidade de retratar de forma positiva a reforma, “tem a aparência de espontaneidade, mas trata-se de publicidade disfarçada pelo MEC”. Nessa declaração, a mídia quer provar que houve uma ação proposital do poder público. No entanto, com a finalidade de engendrar uma manobra de regulação, tenta suavizar a situação ao externar, ironicamente, o termo “publicidade disfarçada”.

3.2 Os sujeitos da linguagem

O ato de linguagem possui dois tipos de sujeitos: os *parceiros* (interlocutores/sujeitos de ação), representados pelo comunicante (EUc) e interpretante (TUi); e os *protagonistas* (sujeitos de fala responsáveis pela enunciação), que são os sujeitos enunciador (EUe) e destinatário (TUD). Conforme o esquema abaixo, os seres atuam em uma situação de comunicação e em um espaço de discursivização.

Figura 1: Os sujeitos e os circuitos do ato de linguagem



Fonte: CHARAUDEAU, 2016/ quadro reformulado por MEDINA, 2012; PAULIUKONIS, MARCHON e BASTOS, 2013.

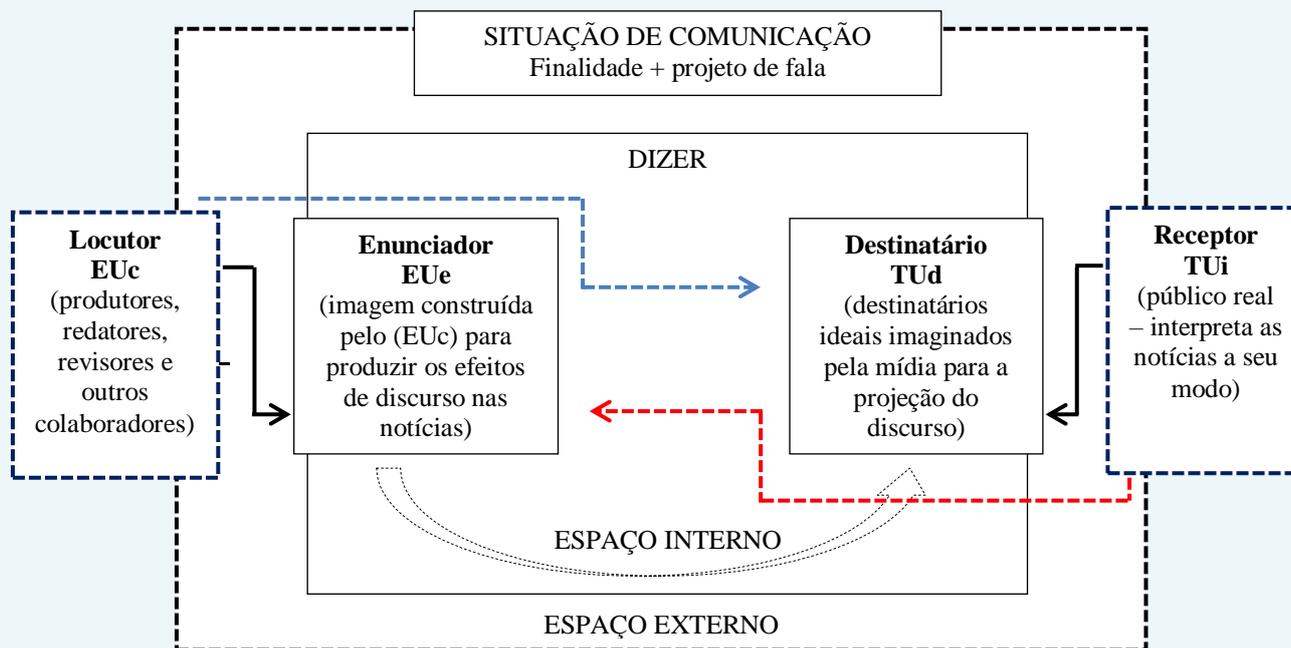
Em conformidade com o esboço, no circuito externo estão dois parceiros: *sujeito comunicante (EUc)*, ser de existência real e iniciador do processo de produção, que projeta discursivamente um (EUe), ser de palavra; e *sujeito interpretante (TUi)*. O (TUi) é aquele que tem a iniciativa de interpretação. Ele idealiza certas conjecturas de saber acerca do (EUc). O (TUi) “é um sujeito que age independentemente do sujeito produtor, que institui a si próprio como responsável pelo ato de interpretação que produz” (CHARAUDEAU, 2016, p. 47).

No circuito interno, dois sujeitos protagonistas da interação completam o quadro: o *sujeito enunciador (EUe)*, responsável pelos efeitos de discurso sobre o (TUi). Contudo, como esse efeito depende do que é o (TUi), é este quem constrói (para si) uma imagem do (EUe); e o *sujeito destinatário (TUd)*, entendido como o interlocutor fabricado pelo produtor do ato enquanto destinatário ideal. O (EUe) e o (TUd) são os seres de fala da encenação do dizer, produzida pelo (EUc) com interpretação do (TUi). Logo, o (EUe) é uma imagem de enunciador concebida pelo (EUc), demonstrando seu traço de intencionalidade no ato de produção (CHARAUDEAU, 2016).

A reformulação do esquema, sugerida por Medina (2012) e Pauliukonis, Marchon e Bastos (2013), traz noções que permitem notar uma elaboração de imagem do (TUd), por parte do (EUc), bem como uma percepção do (EUe), na ótica do (TUi). Sendo assim, cabe ressaltar que o comunicante sistematiza ideias do destinatário para, a partir das ações do enunciador, captar com eficácia o receptor, e o interpretante faz projeções, pelo discurso engendrado, do enunciador.

Dessa forma, propõe-se, no geral, a representação abaixo, no sentido de exemplificar como o ato linguageiro é praticado no meio virtual.

Figura 2: Representação dos circuitos da linguagem aplicados a esta pesquisa



Fonte: Adaptação do quadro de CHARAUDEAU, 2016 – MEDINA, 2012; PAULIUKONIS, MARCHON e BASTOS, 2013.

Os locutores (EUC), nos papéis dos produtores, redatores, revisores e todos aqueles que compõem o campo midiático do veículo, iniciam o processo de produção ao organizarem o que será propalado. No procedimento produtivo, o sujeito enunciador (EUE), imagem projetada pelo (EUC), é o responsável por empregar as estratégias nas informações para engendrar determinados efeitos. Já no processo de interpretação, o (EUE) será uma imagem erigida pelo interpretante como hipótese da intencionalidade dos locutores. O (TUD) são os interlocutores ideais e adequados ao ato do enunciador. O (EUE) tem total domínio sobre o destinatário, pois supõe que as táticas serão transparentes a ele. Por outro lado, o (TUI), público real, irá interpretar as notícias através de seus próprios critérios. Esse sujeito age independentemente do (EUE).

Assim, no discurso da *Folha*, os jornalistas que assinam a matéria atuam como sujeitos comunicantes (EUC). Estes, pela imagem do destinatário ideal (TUD), constroem uma percepção de um enunciador (EUE), que engendra estratégias na notícia, a fim de atingir, entre os (TUI), os receptores visados (TUD).

3.3. O contrato de comunicação

Na TS, a construção do sentido é feita em diversos sistemas semiológicos, sob o respaldo de um contrato comunicativo (PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012). A encenação

discursiva dos sujeitos que constituem o ato gera o referido contrato com o intento de promover a aproximação dos parceiros.

O contrato fundamenta-se na tese de que os sujeitos de um grupo social mantêm proximidade quanto à utilização de certos itens da comunicação. Esses indivíduos usam artifícios para influenciar os interlocutores.

Segundo Charaudeau (2006), o contrato resulta das propriedades dos dados externos e internos. Os dados externos englobam as condições enunciativas da produção linguageira: *condição de identidade* dos parceiros engajados na troca; *condição de finalidade*, em que as visadas predominantes são a informativa (“fazer saber”), a prescritiva (“fazer fazer”), a incitativa (“fazer crer”) e a visada do *pathos* (“fazer sentir”); *condição de propósito*, remetendo à atitude do governo referente à disseminação de uma imagem positiva espelhada pela reforma; e *condição de dispositivo*, concernente ao local que os sujeitos ocupam, nesse caso, o suporte virtual.

Os dados internos estão correlacionados ao campo discursivo, incluindo os estudos sobre os comportamentos dos parceiros e os papéis linguageiros assumidos por eles. Esses dados se dividem em três espaços: o *espaço de locução* (lugar de “tomada da palavra”), o *espaço de relação* (local da edificação da identidade do locutor e do interlocutor) e o *espaço de tematização* (onde são organizados os domínios do saber) (CHARAUDEAU, 2006).

O *espaço de locução* desvela uma série de estratégias. Em um dos parágrafos da informação, os locutores enfatizam que “nada no vídeo diz que se trata de conteúdo pago” e demarcam uma citação de um dos *youtubers*, afirmando que, por julgarem o tema interessante e por sua repercussão, eles resolveram efetuar comentários sobre o assunto. Nesse viés, o trecho confirma uma tentativa de supressão voltada à informação do pagamento aos influenciadores. Além disso, os locutores declaram que o governo “acelerou” a tramitação da reforma por meio de uma medida provisória, sobrelevando a falta de discussão prévia das mudanças com a sociedade.

A atribuição de algumas expressões, que se apresentam entre aspas duplas, pressupõe um distanciamento da instância de produção e um destaque nas falas das fontes, tipificando sutis críticas da mídia ao exposto por eles. Uma marcação com essa peculiaridade consta na assertiva de um dos *youtubers*, reproduzida pelos locutores. O primeiro assegura que lida frequentemente com conteúdo patrocinado “quando julgamos que o resultado será “interessante””. O adjetivo denota um termo utilizado pelo influenciador e é aproveitado

como palavra de impacto com fins midiáticos. Para Machado (1995), o ironista pode usar palavras de outros discursos com a intenção de subverter o significado primário.

O *espaço de relação* mostra que o vínculo entre EUC e TUI possibilita a formulação suas respectivas identidades. A instância de produção pretende erguer uma imagem de veículo credível. Nota-se que, com o desenvolvimento da web, houve um maior contato dos locutores com seus interlocutores, gerando uma troca social alicerçada nas potencialidades tecnológicas. Na passagem abaixo, os jornalistas relatam que, após noticiado o acontecimento, a instância havia buscado novas informações junto ao MEC.

Nesta sexta-feira (17) à tarde, o MEC informou, **após novo questionamento da Folha**, que outros quatro canais do YouTube foram contratados pelo governo ao custo total de R\$ 295 mil. (grifo nosso)

Assim sendo, a *Folha* tenta veementemente manter os TUI a par dos fatos, fomentando a atualização de dados de forma constante e favorecendo o fortalecimento do elo com a instância de recepção. Ademais, fatores multimidiáticos, mnemônicos e de personalização promovem uma conexão estratégica com o público.

Por fim, o *espaço de tematização* é o lugar onde são organizados o domínio do saber e o tema da troca (CHARAUDEAU, 2006), discussões abordadas no tópico a seguir.

3.4. A organização discursiva enunciativa e argumentativa na notícia

Os modos de organização do discurso dizem respeito aos procedimentos que adotam categorias de língua para a ordenação das finalidades discursivas. Eles são agrupados em: **modo enunciativo**: tem por escopo dar conta da posição do locutor quanto ao interlocutor (comportamento Alocutivo), a si mesmo (comportamento Elocutivo) e ao mundo (comportamento Delocutivo). Aqui, o foco está nos seres internos à linguagem, ou seja, nos seres de fala; **modo descritivo**: identifica e qualifica seres de maneira objetiva/subjetiva. A encenação descritiva é gerida pelo sujeito falante/descritor, que pode impelir intervenções, explicitamente ou não, produzindo efeitos de saber, de realidade e ficção, de confiança e efeito de gênero; **modo narrativo**: é dotado de uma dupla articulação: a composição de uma sucessão de ações, por meio de uma lógica acional que vai instituir a trama de alguma história; e a realização de uma representação narrativa, isto é, aquilo que contribui para que essa história e suas ações tornem-se um universo narrado; e **modo argumentativo**: resultado

textual de uma combinação de componentes, em diversas situações, que detêm propósitos persuasivos (CHARAUDEAU, 2016).

Para este estudo, trabalharemos com noções voltadas aos modos enunciativo e argumentativo. Então, o *corpus* será analisado a partir do postulado de intencionalidade, na tentativa de compreender o universo de saber que os locutores procuram compartilhar, permitindo uma interação intencionada, e os pontos intersubjetivos contidos na notícia.

Na enunciação, o falante coloca em cena seu dizer em função da situação de comunicação em que se encontra, da imagem projetada dos interlocutores e dos saberes que ele deseja partilhar. Por intermédio desses elementos, os locutores iniciam a organização enunciativa.

Em geral, percebemos que a mídia recorre a uma conduta delocutiva com o intuito de gerar um maior efeito de objetividade através do apagamento enunciativo, embora isso não aconteça efetivamente, uma vez que identificamos aspectos subjetivos na notícia.

Na sequência da informação, os locutores especificam que no vídeo, publicado em 31 de outubro de 2016, os *youtubers* explicaram os “benefícios” da reforma. Depois desse relato, os jornalistas inserem um discurso citado por um dos influenciadores, no qual o mesmo ressalta que o material suscitaria euforia no público, pois se ele tivesse que cursar o ensino médio ele ficaria “muito feliz”. A instância de produção frisa os comentários dos *youtubers*, enaltecendo as mudanças e notabilizando as áreas de aprofundamento a partir dos itinerários formativos.

“Você aí que quer trabalhar com história, não vai ficar perdendo tempo com célula”.

Isto posto, verificamos que as estratégias dos enunciadores buscam promover um engajamento, revelando um posicionamento diante do debate público com os internautas (atores sociais). Os falantes, no jogo de comunicação, encenam suas colaborações na notícia de forma a produzir sentidos que reportam à contrariedade dos relatos imiscuídos nos espaços estratégicos de discurso.

Consoante Charaudeau (2016), o discurso de origem pode ser erigido por modalidades, a saber: *citado*, numa construção que reproduz o discurso tal como foi enunciado; *integrado*, numa retomada que engloba o discurso parcialmente ao dizer daquele o relata; *narrativizado*, em que o discurso se integra totalmente ou desaparece no dizer de quem

o enuncia; e *evocado*, quando o discurso surge como um dado evocador do que o locutor de origem disse.

Em virtude dessa exteriorização, os locutores exibem as citações para propiciar a reação dos receptores perante as apreciações polêmicas dos influenciadores digitais, fator que também ocorre na passagem:

“A gente já ia fazer um vídeo sobre o novo ensino médio. Como recebemos a proposta, decidimos aceitar”, diz Molo, que não comentou valores. “Recebemos uma coxinha e um refrigerante em troca”, brincou.

Nesse excerto, fica evidente a satirização dos *youtubers*, pelo destaque descritivo dos locutores, mediante estilo direto, porquanto os últimos haviam dito que o material tratava-se de conteúdo pago pelo governo. Logo, os EUC procuram não se posicionar no discurso para gerar um efeito de objetividade e de credibilidade, no entanto, por meio da captação, os falantes buscam seguir um percurso estratégico que contrapõe as ações do governo e dos *youtubers*.

A TS permite apurar as condições de realização discursiva da argumentação previstas pela situação de comunicação. Então, os comunicantes participaram das atividades discursivas através das problematizações erguidas ao longo da notícia e reforçadas pela utilização de termos previamente pensados e intercalados sutilmente no texto.

Dentre as questões que envolvem o dispositivo argumentativo e seu quadro de composição estão: a *proposta*, correspondendo a uma tese, a *proposição*, ligada à possibilidade de pôr em causa a proposta, e a *persuasão*, que almeja influenciar os interlocutores com estratégias específicas. Abaixo, demonstramos como essa sequência mostra-se atenuada, em razão de explicitar o plano do governo em difundir as vantagens das modificações estruturais no ensino brasileiro.

Proposta: “O canal do youtuber Pyong Lee também produziu um vídeo sobre o novo ensino médio, com 86 mil acessos”.

Proposição: “Os dois canais estão associados à produtora Digital Stars, que encomendou os vídeos”.

Persuasão: “A empresa representa alguns dos youtubers mais bem-sucedidos do Brasil, como Kéfera Buchmann, Christian Figueiredo, Felipe Castanhari e Flavia Calina”.

Logo, os locutores partem de uma proposta esclarecendo que não foi apenas o vídeo produzido pelo canal “Você sabia?” que divulgou pontos positivos da reforma, mas que o canal do *youtuber* Pyong Lee havia executado a mesma ação. A proposição confirma a

proposta quando elucida a vinculação dos dois canais a uma produtora em comum, a Digital Stars. A persuasão finca-se no fato de apresentar a empresa como representante dos mais conhecidos influenciadores no país, salientando que a ação do governo foi planejada com metas precisas. Na mencionada passagem, os comunicantes se dirigem a um TUI, tentando conduzi-los a compartilhar o discurso exarado, mesmo compreendendo que os interpretantes podem aceitar ou refutar a proposta. Nesse parâmetro, sinalizam-se as características concernentes à edificação argumentativa na informação, em que os locutores tentam convencer os leitores do ponto de vista defendido.

Após o último relato, os locutores agregam no texto a afirmação do CEO da Digital Stars, sustentando a concessão, aos influenciadores, de “total liberdade sobre o teor de suas opiniões sobre a reforma do ensino médio, sem a necessidade de seguir qualquer roteiro ou diretriz política”. Ou seja, os comunicantes explanam, apesar de terem sublinhado o pagamento feito aos canais, que ainda há uma tentativa de isenção por parte dos envolvidos no fato. Distanciamento esse, contestado na citação:

Em seu vídeo, Pyong Lee afirma: “Sinceramente, acho que [com a reforma] a gente tem um caminho, uma luz. O fato de haver uma preocupação em relação à educação, o que há muito tempo a gente não vê, é positivo e inovador, independente do que deve ser reformado.”

A instância de produção torna notórias as manobras permeadas no acontecimento e comenta que outros canais foram pagos pelo MEC. Dando prosseguimento, os locutores lançam mão da chamada “técnica da gangorra”, termo cunhado por Charaudeau (2006), que consiste em exibir diferentes perspectivas de um tema para evitar o favorecimento de um lado em detrimento dos demais. Assim, incluem o parecer do MEC sobre a supracitada situação:

Segundo o MEC, canais de influenciadores digitais complementam a estratégia de comunicação institucional. A pasta informou que o pagamento foi realizado dentro da legalidade, por meio da agência já escolhida por licitação para atender o MEC. “As mídias digitais são uma realidade e a campanha institucional do MEC nestes canais é adequada, legal, barata e eficiente para atingir o público-alvo do Ensino Médio”, diz nota da pasta.

Outra noção na organização argumentativa remete aos encadeamentos, que definem as relações de causalidade no discurso. Temos esse traço expresso pelo emprego dos modos de causa e consequência e pela utilização do verbo “reforçar” em: “para rebater críticas à reforma do ensino médio, o MEC *reforçou* o gasto com publicidade. De outubro a janeiro,

gastou R\$ 13 milhões, valor 51% superior ao gasto no período anterior”, intensificando a ação do ministério para minimizar ou desfazer os juízos contrários à reforma. Os locutores problematizam essas questões e, por meio da visada do *pathos* (“fazer sentir”), tentam impactar os receptores ao retomarem os números referentes às despesas com publicidade para, conforme o governo, reverter o quadro delicado pelo qual passava o ensino brasileiro.

Destarte, depreendemos, pelos caminhos percorridos nesta pesquisa, que os produtores redigem uma narrativa intencional, pretendendo alcançar e convencer o público de forma categórica com visadas bem delineadas.

CONSIDERAÇÕES

A Teoria Semiolinguística proporciona um leque de abordagens nas mais diversas áreas do conhecimento, pois ela não é constituída de um sistema fechado. Diante disso, essa vertente foi empregada para apreender o discurso da mídia no ciberespaço, uma vez que buscou explorar os projetos de encenação do ato de linguagem.

Para aprofundar a discussão, foi efetuada uma análise acerca dos fenômenos de ação e influência na notícia selecionada, com a intenção de perscrutar os desdobramentos dos aspectos da TS no webjornal. As características do dispositivo virtual aqui sondado possibilitaram entender como os discursos foram emitidos.

A imagem que os falantes mostraram foi examinada de acordo com a utilização de certas expressões, na promoção da entonação discursiva, haja vista a importância de se refletir sobre as competências linguísticas e as crenças implícitas dos autores para planejarem suas encenações.

Por conseguinte, a percepção do destinatário ideal criada pelos comunicantes e enunciadores consentiu o desenvolvimento de um discurso dotado de efeitos. Ainda que as estratégias tenham sido sutis e assinaladas como comportamentos delocutivos da enunciação, por conta de os EUC buscarem elaborar uma narrativa precisa, os sujeitos deixaram marcas de si nos textos.

É possível perceber que os argumentantes tentam assumir uma postura que não compromete seu ponto de vista, ponderando os diferentes posicionamentos. Outrossim, os locutores concedem aos receptores os meios para julgar as informações propaladas. Todavia, as operações de discursivização foram marcadas por sujeitos intencionais que, mediante visadas, procuraram direcionar o pensamento do público a determinadas tendências opinativas.

Portanto, a *Folha* empenhou-se em uma finalidade munida de influências, já que o discurso apresentado trabalha com prismas subjetivos, ironizando as condutas do governo quanto à adoção de medidas que sobrelevam a reforma.

REFERÊNCIAS

- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network journalism**: converging competences of media professionals and professionalism. *In*: Australian Journalism Review, p. 91-103, 2001. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>. Acesso em: 19 mar. 2019.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Maria Aparecida Lino Pauliukonis e Ida Lucia Machado (Org.). Coord. trad. Angela M. S. Corrêa e Ida Lucia Machado. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.
- _____. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. *In*: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (Org.). **Da língua ao discurso**: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acesso em: 20 mar. 2019.
- _____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. *In*: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Org.). **Gêneros**: reflexões em análise do discurso. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2004. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>. Acesso em: 15 fev. 2018.
- _____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. *In*: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Org.). **Análise do discurso**: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-teoria-os-sujeitos-da.html>. Acesso em: 19 mar. 2019.
- DANTAS, Daniel. **A argumentação como elemento discursivo na mídia digital**: um estudo sobre o blog “Fatos e Dados”. 2012. 211 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012. Disponível em: http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/16362/1/DanielD_TESE.pdf. Acesso em: 20 mar. 2019.

MACHADO, Ida Lucia. A ironia como fenômeno linguístico-argumentativo. **Revista Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, ano 4, v. 2, p. 141-155, jul./dez. 1995. Disponível em: <http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/1017/1128>. Acesso em: 19 mar. 2019.

_____. A semiolinguística de Patrick Charaudeau: uma interessante opção de análise discursiva. **Contexto**, Vitória, n. 1-2, 1992. Disponível em: <http://periodicos.ufes.br/contexto/article/view/7041/5176>. Acesso em: 19 mar. 2019.

MEDINA, Leonardo César Correa. **Transgredindo o discurso jornalístico: a paródia nas reportagens de Ernesto Varela**. 2012. 237 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/Samsung/Downloads/1489m.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2019.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em: 19 mar. 2019.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GOUVÊA, Lúcia Helena Martins. Texto como discurso: uma visão semiolinguística. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo**, v. 8, n. 1, p. 49-70, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/2638>. Acesso em: 20 mar. 2019.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; MARCHON, Amanda Heiderich; BASTOS, Karine Oliveira. Escolhas lexicais e imagens dos múltiplos sujeitos: uma interface com o ensino de língua portuguesa. *Ecos de Linguagem*, Rio de Janeiro, v. 2, p. 103-129, 2013. Disponível em: http://www.dialogarts.uerj.br/admin/arquivos_ecos/99a124.pdf. Acesso em: 19 mar. 2019.

Referência do corpus:

PORTINARI, Natália; SALDAÑA, Paulo. **Governo paga youtubers para fazer elogios às mudanças do ensino médio**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 17 fev. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2017/02/1859532-governo-paga-youtubers-para-fazer-elogios-as-mudancas-do-ensino-medio.shtml>. Acesso em: 19 mar. 2019.