

# A VALORAÇÃO EM NOTÍCIAS *ONLINE*: PROJEÇÕES E SENTIDOS

ARAÚJO, Maria da Guia de<sup>1</sup>  
SILVA, Ingyde Jeane da<sup>2</sup>  
ASSUNÇÃO, Maria do Livramento Silva<sup>3</sup>

**RESUMO:** A presente pesquisa, desenvolvida à luz dos escritos do Círculo de Bakhtin e de pesquisas atuais no campo aplicado da Análise Dialógica de Discurso, objetiva analisar as projeções valorativas e seus efeitos de sentido no gênero jornalístico notícia *online* a partir de considerações teórico-metodológicas sobre a relação entre gêneros do discurso, valoração e as novas tecnologias de comunicação e informação em mídia virtual. Para tanto, selecionamos quinze (15) textos do referido gênero, publicados das revistas *Veja*, *IstoÉ*, e *Carta Capital online*, no período de 15 a 30 de março de 2012. Os resultados dessa pesquisa permitiram compreender como a valoração materializa-se enunciativamente no gênero notícia *online* para a construção dos sentidos. Acreditamos na relevância desse trabalho, à medida que este não apenas contribui para a consolidação de pesquisas bakhtinianas na Linguística Aplicada e na Linguística, como também, legitima a importância da compreensão das práticas discursivas que perpassam nossas situações interativas.

**PALAVRAS-CHAVE:** gênero notícia *online*; valoração; Círculo de Bakhtin.

**ABSTRACT:** *The present research, developed in the light of Bakhtin Circle writings and current research in the applied field of Dialogic Discourse Analysis, aims at analyzing the value projections and their meaning effects in online news report journalistic genre based on the theoretical and methodological considerations through the relationship between discourse genres, appraisal and the new technologies of communication and information in virtual media. To do so, we selected fifteen (15) texts of that genre, published in Veja, IstoÉ and Carta Capital online magazines in the period prescribed of March, 15 to 30, 2012. The results of this research allowed us to understand how the appraisal is materialized in the online news report genre. We believe in the relevance of this work, as it does not only contribute to the consolidation of bakhtinian research in Applied Linguistics and in the Linguistic, but also it validates the importance of understanding the discursive practices that permeate our interactive situations.*

*Key words: Bakhtin Circle; appraisal; news report genre.*

## 1 Introdução

Com o avanço das novas tecnologias e, conseqüentemente dos meios de informação, é notável o surgimento de novos gêneros em ambientes virtuais que

---

<sup>1</sup> Graduanda do VIII período do curso de Letras da UFRN/CERES/Currais Novos e bolsista PROGRAD.

<sup>2</sup> Graduanda do VI período do curso de Letras da UFRN/CERES/Currais Novos e bolsista PROEX.

<sup>3</sup> Graduanda do VI período do curso de Letras da UFRN/CERES/Currais Novos e bolsista PROEX.

medeiam e relativamente estabilizam nossas práticas discursivas. É nesse sentido que se torna cada vez mais importante os estudos sobre a relação entre gêneros do discurso e novas tecnologias de comunicação e informação, dentre as quais, aquelas que funcionam em mídia virtual. Sob essa perspectiva, a presente pesquisa fundamenta-se nos escritos do Círculo de Bakhtin<sup>4</sup> (BAKHTIN, 1998; 2000; 2003; 2006), em pesquisas atuais no campo aplicado da Análise Dialógica de Discurso (ACOSTA-PEREIRA, 2007, 2008; BRAIT, 2005; 2006; 2009; MACHADO, 2007; RODRIGUES, 2001; 2005; ROHLING DA SILVA, 2007; 2008; 2009), e em pesquisas atuais sobre ciberespaço e comunicação *online* (LÉVY, 1996, 1999); com o propósito de compreender, sob essa visão, as marcas/projeções valorativas e seus sentidos na notícia *online*.

Nesse âmbito, buscamos revisitar os conceitos bakhtinianos acerca dos enunciados, gêneros do discurso, esferas de atividade e comunicação humana e valoração, com o intuito de compreendermos como as projeções valorativas e seus sentidos materializam-se na notícia *online*. Desse modo, na segunda seção, apresentamos uma breve explanação contemplando o referencial teórico com vistas a compreender (i) os gêneros do discurso e as esferas de atividade humana; (ii) o enunciado determinado pelas condições sociais de interação; (iii) a valoração, como projeções apreciativas dos fatos reportados nas notícias, bem como (iv) reenunciar alguns aspectos sobre estudos atuais acerca do ciberespaço e da virtualização. Na terceira seção, objetivamos delinear a metodologia que orienta os passos da análise e, na quarta seção, introduzimos os resultados da presente investigação. Por fim, apresentamos as considerações finais desse trabalho.

## **2. O enunciado na perspectiva dialógica**

O enunciado, enquanto “unidade real da comunicação verbal” (BAKHTIN, 2003, p. 293), se materializa no discurso, apresenta caráter social, nunca se repete, e é sempre

---

<sup>4</sup> Círculo de Bakhtin é a denominação atribuída pelos pesquisadores ao grupo de intelectuais russos que se reunia regularmente no período de 1919 a 1974, dentre os quais fizeram parte Bakhtin, Voloshinov, Medvedev. Bakhtin faleceu em 1975, Voloshinov, na década de 1920 e Medvedev, provavelmente, na de 1940.

um evento único, podendo ser citado, mas, por se manifestar em contextos sócio-culturais e ideológicos únicos, nunca se realiza o mesmo. Para Bakhtin,

A fala só existe, na realidade, na forma concreta dos enunciados de um indivíduo: do sujeito de um discurso-fala. O discurso se molda à forma do enunciado que pertence a um sujeito falante e não pode existir fora dessa forma, quaisquer que sejam o volume, o conteúdo, a composição os enunciados sempre possuem, como unidades da comunicação verbal, características estruturais que lhe são comuns e, acima de tudo, fronteiras claramente delimitadas (BAKHTIN, 2003, p. 293)

Os enunciados são marcados por regularidades sócio-temáticas, sócio-estilísticas e sócio-composicionais, tendo em vista que “o falante com sua visão de mundo, os seus juízos de valor e emoções, por um lado, e o objeto de seu discurso e o sistema da língua (dos recursos linguísticos), por outro - eis tudo o que determina o enunciado, o seu estilo e sua composição” (BAKHTIN, 2003, p. 296).

Bakhtin (2003) propõe que os enunciados se caracterizam pela relação entre três particularidades: a alternância dos sujeitos, a expressividade e a conclusividade. Portanto, à *alternância dos sujeitos* implica a relação entre os participantes da interação. Além disso, a alternância ratifica a ideia de que cada enunciado possui um início e um fim absolutos, delimitando-o dos outros enunciados.

À *expressividade*, cabe demarcar sua presença constante em todos os enunciados, pois “em maior ou menor grau ela responde, isto é, exprime a relação do falante com os enunciados do outro, e não só a relação com os objetos do seu enunciado” (BAKHTIN, 2003, p. 298). Dessa forma, o enunciado exprime a posição valorativa do seu autor frente ao objeto do seu discurso e aos outros participantes da comunicação discursiva e seus enunciados, logo, não pode haver enunciado neutro, a expressividade é, portanto, característica do enunciado.

E à *conclusividade*, cabe realizar-se na alternância dos sujeitos, pois a partir do momento em que o interlocutor toma uma postura de resposta frente ao enunciado do outro, é perceptível a presença do *dixi* conclusivo do falante. Para Bakhtin (2003), essa percepção se dá a partir de três fatores interligados: o tratamento exaustivo semântico-objetual; a intencionalidade discursiva e as formas dos gêneros do discurso.

O tratamento exaustivo semântico-objetual varia em grande proporção em conformidade com as esferas da comunicação social. O objeto é inesgotável, entretanto, ao se tornar tema de um enunciado, recebe um acabamento relativo em condições determinadas pelos objetivos que se quer atingir.

O segundo fator é o intuito (o querer-dizer) do locutor que ligado ao objeto de sentido, busca formar uma unidade indissolúvel, vinculada à situação concreta da comunicação verbal, marcada pelas circunstâncias individuais, pelos parceiros individualizados e suas intervenções anteriores: seus enunciados.

Por fim, ao dizer algo, o locutor se apropria acima de tudo da escolha de um gênero do discurso, e essa escolha é determinada em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática, e do conjunto constituído dos parceiros.

Sob essa perspectiva, após as explicações acerca do conceito de enunciado, na próxima seção, discutimos sobre os conceitos de gêneros do discurso e de esferas da atividade humanas, questões centrais em nosso estudo.

### **3. As esferas de atividades humanas e os gêneros do discurso**

As esferas de atividade e comunicação humana são concebidas por Bakhtin (2003), como campo de utilização da língua e, por assim dizer, esferas de uso da linguagem que elaboram seus tipos relativamente estáveis de enunciados, ou gêneros do discurso.

Diante disso, o autor propõe que as esferas funcionam como princípio organizador dos gêneros, tornando-os típicos de uma determinada situação de interação, estabilizando e normativizando nossos enunciados com seu conteúdo temático, estilo e composição que lhe são específicos. No que diz respeito ao conceito de esfera, Bakhtin considera que:

Para que o objeto, pertencente a qualquer esfera da realidade, entre no horizonte social do grupo e desencadeie uma reação semiótico-ideológica, é indispensável que ele esteja ligado às condições sócio - econômicas essenciais do referido grupo, que concerne de alguma maneira às bases de sua existência material.

[...] Em outras palavras, não pode entrar no domínio da ideologia, tomar forma e aí deitar raízes senão aquilo que adquiriu um valor social. (BAKHTIN, 2006, p. 41)

Com isso, o autor conceitua que as relações de produção e a estrutura sócio-política determinam todos os contatos verbais possíveis entre indivíduos, todas as formas e os meios de comunicação verbal: no trabalho, na vida política, na criação ideológica. Por sua vez, das condições e tipos da comunicação verbal derivam tanto as formas como os temas dos gêneros do discurso. Por conseguinte, Bakhtin explica que essas formas de interação verbal acham-se estreitamente vinculadas às condições de uma situação social dada e reagem de maneira muito sensível a todas as flutuações da atmosfera social.

Desse modo, compreender as esferas como campo de atividade humana implica considerá-las, sob o ponto de vista de Bakhtin, como sendo responsáveis pela tipificação das situações de interação. Além disso, são as esferas que regularizam e significam os gêneros do discurso que, segundo o autor, são entendidos como tipos relativamente estáveis de enunciados.

A noção de gênero tomada como “uma *tipificação* social dos enunciados que apresentam certos traços (regularidades) comuns, que se constituíram historicamente nas atividades humanas, em situação de interação relativamente estável, e que é reconhecida pelos falantes” (RODRIGUES, 2005, p. 164, grifos da autora), nos leva a considerá-los, à luz do pensamento de Bakhtin, como sendo fluídos, plásticos e dinâmicos.

Nessa perspectiva, os gêneros estão intimamente relacionados às esferas de atividade e da comunicação humana, principalmente às situações de interação em determinada esfera social. Segundo Rodrigues (2005, p. 164-165), cada esfera, com sua função ideológica e suas condições concretas específicas historicamente formula na/para a interação verbal gêneros discursivos que lhe são próprios, ou seja,

Em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo, é a esses gêneros que correspondem determinados estilos. Uma determinada função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específicas de

cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciados *estilísticos, temáticos e composicionais* relativamente estáveis. (BAKHTIN, 2003, p. 266, grifos nossos).

Segundo Bakhtin (2003), todo gênero se constitui pela relação mútua entre *tema, estilo e composicionalidade*. O tema é o objeto de sentido do gênero, isto é, o objeto do discurso do gênero, seu tópico., o que se torna dizível através do gênero.

O *estilo* do gênero, para Bakhtin (2003), corresponde ao entrecruzamento dialógico de recursos lexicais e gramaticais que se realizam na constituição da materialidade semiótica do gênero, “o estilo integra a unidade do gênero do enunciado como seu elemento” (BAKHTIN, 2003, p. 266).

Em relação à *composicionalidade* dos gêneros, Bakhtin (2003) nos esclarece que corresponde aos elementos das estruturas da comunicação, “determinados tipos de construção do conjunto, de tipos de seu acabamento, de tipos da relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva [...]” (BAKHTIN, 2003, p. 266).

Desta forma, conforme explica Acosta-Pereira (2007), a escolha por um determinado gênero do discurso para mediar a interação se dá meio da necessidade de um tema, estilo e composição de enunciados que possam, de fato, realizar a comunicação enunciativa.

Outro aspecto relevante a respeito dos gêneros é o seu constante movimento de atualização. Bakhtin esclarece que “o gênero sempre é e não é ao mesmo tempo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo” (BAKHTIN, 1997 *apud* RODRIGUES, 2005, p. 166). Esse contínuo deve-se ao fato da estabilidade dos gêneros, pois por estarem ligados ao processo da atividade humana, acabam se renovando a cada nova situação de interação, uma vez que todo enunciado é individual e acaba de certa forma, contribuindo para a constituição e continuidade dos gêneros.

Devido, então, a extrema heterogeneidade dos gêneros, faz-se de suma importância, atentar para a diferença entre os gêneros discursivos primários (simples) e os gêneros discursivos secundários (complexos), diferenciação esta que, segundo Bakhtin, está assentada no ponto de vista sociodialógica, como esclarece Rodrigues (2005),

Da análise da exposição do autor, depreende-se que a unidade fundamental da diferenciação é histórica, assentada na concepção socioideológica da linguagem, tendo como critério de agrupamento a diferenciação que estabelece entre as ideologias do cotidiano e as ideologias estabilizadas e formalizadas (RODRIGUES, 2005, p. 169).

A compreensão acerca dos gêneros como sendo, simples e complexos nos leva a considerar, por meio dos pressupostos de Bakhtin, que os gêneros discursivos primários são engendrados por ideologias do cotidiano tais como, as conversas, a carta, etc., e os secundários são atravessados por ideologias sistematizadas, uma vez que são oriundos de formações mais complexas, “porque são elaborações da comunicação cultural organizada em sistemas específicas como a ciência, a arte, a política” (MACHADO, 2007, p. 155).

Podemos citar como exemplos dos gêneros complexos, o livro didático, o romance, o anúncio, dentre outros. Vale salientar, ainda, que “no processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata” (BAKHTIN, 2003, p. 263). Enfim, são gêneros primários ou secundários, que apresentam finalidades comunicativas que lhe são próprias com vistas a compor cada ideologia.

Portanto, podemos ver o quanto inter-relacionados são os conceitos de enunciado, esfera e gêneros, uma vez que ambos apresentam uma relação inextricável nas diversas situações de interação social. Diante da relação intrínseca entre estes três conceitos, buscamos na próxima seção, compreender a valoração para posteriormente investigarmos, nesta pesquisa, como ela se constitui nos enunciados do gênero notícia *online* da esfera jornalística, para projetar efeitos de sentidos.

#### **4. Ideologia e Valoração**

Para Bakhtin, a linguagem é, por natureza dialógica, e passa a ser considerada ideológica na medida em que materializa-se na forma de enunciados e adquire um valor social. É nesse sentido que, para Bakhtin (2006, p. 44),



Não pode entrar no domínio da ideologia, tomar forma e aí deitar raízes senão aquilo que adquiriu um valor social. É por isso que todos os índices de valor com características ideológicas, ainda que realizados pela voz dos indivíduos (por exemplo, na palavra) ou, de modo mais geral, por um organismo individual, constituem índices sociais de valor, com pretensões ao consenso social, e apenas em nome deste consenso é que eles se exteriorizam no material ideológico (BAKHTIN, 2006, p. 44).

Nesses termos, Acosta-Pereira (2008, p. 133), por meio dos pressupostos de Bakhtin (2003; 2006), pontua que os índices valorativos/axiológicos são saturados por ideologias e se constituem nas diversas situações de interação social e, portanto, são de natureza interindividual. Além disso, explica que o meio social, ou as diversas condições socioeconômicas são essenciais para a dinâmica e articulação do grupo em sua rede de relações interpessoais, de forma que estes grupos agem sob os sentidos e sob as significações interindividuais, formando signos e os saturando de recortes valorativos e de orientações ideológicas.

Desse modo, o enunciado passa a ser considerado ideológico, na medida em que ele adquire um valor social, pois “tudo que é ideológico possui um valor semiótico confrontando índices sociais de valor” (BAKHTIN, 2006, p. 30). Compreender a valoração pressupõe, sob essa visão, considerar “uma língua ideologicamente saturada” (BAKHTIN, 2003, p. 81), repleta de posições valorativas constituídas por sujeitos envolvidos no discurso. Dessa forma, é por meio das relações sociais que os nossos enunciados adquirem um valor social.

Além disso, o universo da linguagem por ser amplo, nos possibilita adentrar em suas entrelinhas, esmiuçar o campo dialógico e enxergar os discursos marcados valorativamente por uma dada ideologia, bem como permite olhar para a essência do enunciado enquanto unidade real da comunicação discursiva, ao passo que ao materializar-se pode projetar outras realidades que não deixam de estarem impregnadas por acentos apreciativos.

Dessa forma, ao materializar-se valorativamente, os enunciados adquirirão uma “entonação expressiva” (BAKHTIN, 2003, p. 290), passam a serem determinados pelas relações de produção e pela estrutura sócio-política, como bem lembra Rodrigues (2001, p. 9), e assim proposto por Bakhtin (2006):



As relações [...] determinam todos os contatos verbais possíveis entre indivíduos, todas as formas e os meios de comunicação verbal: no trabalho, na vida política, na criação ideológica. Por sua vez, das condições, formas e tipos da comunicação verbal derivam tanto as formas como os temas dos atos de fala. [...] Essas formas de interação verbal acham-se muito estreitamente vinculadas às condições de uma situação social dada e reagem de maneira muito sensível a todas as flutuações da atmosfera social (BAKHTIN, 2006, p. 41).

Por isso, os sujeitos nas relações sociais vão “carregando consigo posições valorativas [...], o que significa dizer que o conteúdo do signo é afetado por índices de valor que são de natureza interindividual e entram no horizonte social de um grupo” (ROHLING DA SILVA, 2009, p. 446), sendo por esta questão, o signo, eminentemente ideológico. Do mesmo modo, podemos entender que a palavra adquire significado e entonação avaliativa nas diversas situações de comunicação discursiva possibilitando que seus entornos sejam valorados socialmente. Em virtude disso, a valoração é fundamentalmente ideológica, uma vez que os discursos são sempre marcados pela dinâmica da entonação expressiva de uma dada ideologia.

Olhar para a dimensão axiológica dos enunciados, nos direciona enxergar a fala indissolivelmente ligada às condições reais de comunicação discursiva, que, por sua vez, estão sempre ligadas às estruturas sociais. Esta postulação permite-nos perceber a inexistência da neutralidade nos enunciados, bem como a importância que a palavra possui, por ser considerado “o fenômeno ideológico por excelência. A realidade toda da palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada que não esteja ligado a essa função, nada que não tenha sido gerado por ela. A palavra é o modo mais puro e sensível de relação social” (BAKHTIN, 2006, p. 34).

Em virtude desta pureza e sensibilidade que permeia a natureza da linguagem, enfatizamos por meio dos pressupostos de Bakhtin, a pertinência do enunciado concreto em possibilitar que falantes envolvidos pelo discurso sejam capazes de posicionar-se avaliativamente frente a um projeto discursivo, uma vez que o “enunciado absolutamente neutro é impossível” (BAKHTIN, 2003, p. 289).

Em outras palavras, a escolha dos elementos expressivos orienta apreciativamente o falante para a realização concreta do seu discurso. Assim sendo, as projeções valorativas se ocupam de elementos expressivos constitutivos do enunciado, como afirma Bakhtin (2003, p. 289), na medida em que ao se constituírem adquirem um real juízo de valor.

O mesmo autor ressalta que a relação valorativa do falante com o objeto do seu discurso determina a escolha dos recursos lexicais, gramaticais. Isto é, são compreendidos como “recursos linguísticos” (BRAIT, 2009, p. 174), os quais engendram - se materialmente no enunciado concreto e constroem “a centelha da expressão” (BAKHTIN, 2003, p. 292), à luz das tonalidades dialógicas plenos do próprio enunciado.

Assim, diante da compreensão de que é nas situações reais de comunicação que os enunciados concretos podem projetar axiologicamente sentidos, e em outras palavras, podem adquirir um determinado índice de valor social, que buscamos nesta investigação compreender as projeções valorativas no gênero notícia *online*. Diante dessa discussão sobre a valoração presente linguagem, partimos, então para a metodologia com os respectivos passos da investigação.

## **5. Metodologia**

Na presente seção, buscamos apresentar o percurso metodológico da referente pesquisa, organizado a partir de duas seções a) as três etapas do método sociológico de Bakhtin, e b) considerações acerca das revistas que foram selecionadas as notícias da nossa investigação.

Tomando por base os objetivos propostos, buscamos através do estudo do gênero notícia em revistas *online*, ancorar nossos referenciais metodológicos na análise sociológica das formas da língua, propostas por Bakhtin e subsidiadas por sua concepção dialógica da linguagem, tendo em vista que “as formas e os tipos de interação verbal [estão] em ligação com as condições concretas em que se realizam” (BAKHTIN, 2006, p. 126), para este fim, Bakhtin (2006, p.127) propõe três etapas metodológicas de análise da linguagem:

- a) examinar as formas da língua e as situações de interação verbal a partir das condições sociais em que se realizam essas formas e essas situações;
- b) investigar as formas dos diferentes enunciados em ligação com a situação de interação de que constituem seus elementos;
- c) observar, a partir daí, as formas da língua na sua interpretação habitual.

O *corpus* da presente investigação é composto por notícias de três revistas *online*, de grande circulação no país, *Veja*, *IstoÉ*, e *Carta Capital* e é constituído por 15 exemplares (5 de cada revista) datadas do mês de Março de 2012. A partir desse *corpus*, buscamos compreender através da análise, as projeções valorativas neste gênero.

Nossa escolha das três revistas se justifica pelo fato de que estas apresentam grande repercussão nacional, como também, possuem uma significativa representatividade jornalística com relação às demais. Com relação às notícias, estas foram selecionadas acreditando-se na relevância da investigação, tendo em vista que, como um dos focos da Linguística Aplicada, estudar os gêneros e, sobretudo este em mídia virtual, nos proporcionará compreender a relevância da linguagem nas diferentes práticas sociais, bem como nos possibilitará entender como os enunciados presentes nos diversos contextos de uso são saturados por valores a que estão engendrados, projetando, assim, sentidos.

Sobre o público-leitor das revistas, nosso estudo estará pautado nos estudos de Rohling da Silva (2009), apoiando-se em informações fornecidas acerca das revistas impressas, como também em dados apresentados nos *sites* das revistas virtuais. Os dados que foram observados com base nas revistas impressas nos proporcionaram ter um conhecimento aproximado acerca do ambiente virtual, pois, por se caracterizar como um espaço de acesso ilimitado, no ambiente virtual, o público potencial torna-se indefinível. Assim, objetivamos apresentar os dados correspondentes à mídia impressa, como forma de poder entender, mesmo que em mídia diferente, o público leitor das revistas.

Nesse sentido, trataremos do público leitor de cada revista, em primeiro caso, da revista *Veja*, tendo em vista que de acordo com Rohling da Silva (2009), são pessoas de faixa etária entre 24 a 40 anos, a maioria residente na região sudeste do país, pertencentes às classes sociais A e B, o que nos remete a um nível social e escolar

elevados. Por sua vez, o público leitor da revista *IstoÉ*, na sua maior parte são indivíduos do sexo feminino, da faixa etária de 20 a 40 anos, 71% do público constituem as classes sociais A e B.

Com relação à Carta Capital, 17% dos leitores possuem uma idade entre 20 e 24 anos; 34% com idade entre 25 e 34 anos; 16% com idade entre 35 e 44 anos e 11% com idade entre 45 e 59 anos. Em se tratando da classe social, 37% pertencem à classe A; 53% fazem parte da classe B; e 64% dos leitores possuem curso superior e ocupam cargos de destaque na sociedade. Desse modo, 55% dos leitores correspondem ao sexo masculino, e 45% ao sexo feminino.

Para proporcionar uma visão esquematizada das notícias, segue abaixo uma tabela contendo todos os dados das notícias que serão analisadas, para facilitar a compreensão a respeito de cada uma:

| Título da notícia   | Revista      | Seção         | Data e horário da postagem | Link  | Categorização |
|---|--------------|---------------|----------------------------|---|---------------|
| <b>SXSW: falar com estranhos será tendência em 2012</b>                     | Veja         | Vida digital  | 18/03/2012<br>15:54        | <a href="http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/sxsw-falar-com-estranhos-sera-tendencia-em-2012">http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/sxsw-falar-com-estranhos-sera-tendencia-em-2012</a>                               | NV01          |
| <b>Paulistana com maior grau de escolaridade bebe mais, aponta pesquisa</b> | Veja         | Saúde         | 16/03/2012<br>14:01        | <a href="http://veja.abril.com.br/noticia/saude/paulistana-com-maior-grau-de-escolaridade-bebe-mais-aponta-pesquisa">http://veja.abril.com.br/noticia/saude/paulistana-com-maior-grau-de-escolaridade-bebe-mais-aponta-pesquisa</a>     | NV02          |
| <b>Governo retoma o círculo vicioso e letal do protecionismo</b>            | Veja         | Economia      | 19/03/2012<br>09:58        | <a href="http://veja.abril.com.br/noticia/economia/governo-retoma-o-circulo-vicioso-e-letal-do-protecionismo">http://veja.abril.com.br/noticia/economia/governo-retoma-o-circulo-vicioso-e-letal-do-protecionismo</a>                   | NV03          |
| <b>A tecnologia não nos salvará (por enquanto)</b>                          | Veja         | Educação      | 18/03/2012<br>18:13        | <a href="http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/a-tecnologia-nao-nos-salvara-por-enquanto">http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/a-tecnologia-nao-nos-salvara-por-enquanto</a>   | NV04          |
| <b>América Latina é a região onde mais cresce o acesso à internet</b>       | Veja         | Vida digital  | 16/03/2012<br>18:49        | <a href="http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/america-latina-e-a-regiao-onde-mais-cresce-o-acesso-a-internet">http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/america-latina-e-a-regiao-onde-mais-cresce-o-acesso-a-internet</a> | NV05          |
| <b>O poder da terceira idade</b>  | <i>IstoÉ</i> | Seu bolso     | 05/04/2012<br>17:30        | <a href="http://www.istoec.com.br/reportagens/197740O+PODER+DA+TERCEIRA+IDADE">http://www.istoec.com.br/reportagens/197740O+PODER+DA+TERCEIRA+IDADE</a>   | NIE06         |
| <b>O humor, sem Chico, perde a graça</b>                                    | <i>IstoÉ</i> | Comportamento | 23/03/2012<br>21:00        | <a href="http://www.istoec.com.br/reportagens/196057O+HUMOR+SEM+CHICO+PERDE+A+GRA">http://www.istoec.com.br/reportagens/196057O+HUMOR+SEM+CHICO+PERDE+A+GRA</a>   | NIE07         |

|   |                      |               |                     | CA  |       |
|---|----------------------|---------------|---------------------|---|-------|
| <b>Bonitas, bem-vestidas e bandidas</b>               | <i>IstoÉ</i>         | Comportamento | 23/03/2012<br>21:00 | <a href="http://www.istoe.com.br/reportagens/196027_BONITAS+BEM+VESTIDAS+E+BANDIDAS">http://www.istoe.com.br/reportagens/196027_BONITAS+BEM+VESTIDAS+E+BANDIDAS</a>                           | NIE08 |
| <b>Depois da bronca...a candidatura deslança?</b>     | <i>IstoÉ</i>         | Brasil        | 16/03/2012<br>21:00 | <a href="http://www.istoe.com.br/reportagens/195107_DEPOIS+DA+BRONCA+A+CANDIDATURA+DESLANCHA+">http://www.istoe.com.br/reportagens/195107_DEPOIS+DA+BRONCA+A+CANDIDATURA+DESLANCHA+</a>       | NIE09 |
| <b>Ir à escola, apesar de tudo</b>                    | <i>IstoÉ</i>         | Comportamento | 16/03/2012<br>21:00 | <a href="http://www.istoe.com.br/reportagens/195025_IR+A+ESCOLA+APESAR+DE+TUDO">http://www.istoe.com.br/reportagens/195025_IR+A+ESCOLA+APESAR+DE+TUDO</a>                                     | NIE10 |
| <b>A paz é o momento de se preparar para a guerra</b> | <i>Carta Capital</i> | Economia      | 15/03/2012<br>16:08 | <a href="http://www.cartacapital.com.br/economia/a-paz-e-o-momento-de-se-preparar-para-a-guerra/">http://www.cartacapital.com.br/economia/a-paz-e-o-momento-de-se-preparar-para-a-guerra/</a> | NCC11 |
| <b>A revolução digital</b>                            | <i>Carta Capital</i> | Tecnologia    | 18/03/2012<br>17:46 | <a href="http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/a-revolucao-digital/">http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/a-revolucao-digital/</a>   | NCC12 |
| <b>O novo consumidor brasileiro</b>                   | <i>Carta Capital</i> | Economia      | 15/03/2012<br>16:02 | <a href="http://www.cartacapital.com.br/economia/o-novo-consumidor-brasileiro/">http://www.cartacapital.com.br/economia/o-novo-consumidor-brasileiro/</a>                                     | NCC13 |
| <b>Dilma entre a cruz e a caldeirinha</b>             | <i>Carta Capital</i> | Economia      | 08/03/2012<br>10:58 | <a href="http://www.cartacapital.com.br/economia/dilma-entre-a-cruz-e-a-caldeirinha/">http://www.cartacapital.com.br/economia/dilma-entre-a-cruz-e-a-caldeirinha/</a>                         | NCC14 |
| <b>Claramente a favor do aborto</b>                   | <i>Carta Capital</i> | Sociedade     | 19/03/2012<br>09:09 | <a href="http://www.cartacapital.com.br/sociedade/claramente-a-favor-do-aborto/">http://www.cartacapital.com.br/sociedade/claramente-a-favor-do-aborto/</a>                                   | NCC15 |

Tabela 01: O universo dos dados da pesquisa.

As categorizações propostas na tabela acima foram estabelecidas com o intuito de melhor facilitar a localização das notícias ao longo da nossa pesquisa, a categorização (NV) foi atribuída às notícias da revista *Veja*, (NIE) às notícias da revista *IstoÉ* e (NCC), às da *Carta Capital*.

Diante do universo dos dados da pesquisa, nos deteremos a discutir acerca da escolha do gênero notícia *online*, como também, apresentarmos as discussões referentes à questão da abrangência da mídia virtual.

Em virtude da grande expansão a que a virtualização atualmente vem conquistando, que conseqüentemente implica na mudança dos gêneros impressos, para os virtuais<sup>5</sup>, é perceptível que em decorrência disso, estes apresentam características que são típicas do ciberespaço, nesse sentido, o ciberespaço é compreendido por Lévy, como o espaço de comunicação, aberto pela interconexão mundial dos computadores.

<sup>5</sup> Não estamos aqui atribuindo à ideia de uma mudança global, mas observando o caráter dinâmico e fluido a que o ciberespaço possui, o que implica na necessidade e facilidade de uma comunicação rápida, e reflete uma mudança assim como de mídia, também na prática social.

Para Lévy (1999), o ciberespaço compreende o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos, na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Além disso, explica que a codificação digital condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, virtual da informação.

Com relação ao panorama virtual de informação, ou virtualização, Lévy (1996) acredita ser compreendida como um movimento inverso ao da atualização por esta ser considerada como a solução de um problema, uma solução que não estava previamente no enunciado. Em contemplação a essa afirmação, o autor pontua que a virtualização compreende na passagem do atual ao virtual, ou ainda uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológica do objeto considerado. Segundo Lévy (1996, p. 18),

A virtualização passa de uma solução dada a um (outro) problema. Ela transforma a atualidade inicial em caso particular de uma problemática mais geral, sobre a qual passa a ser colocada a ênfase ontológica. Com isso, a virtualização fluidifica as distinções instituídas, aumenta os graus de liberdade, cria um vazio motor. Se a virtualização fosse apenas a passagem de uma realidade a um conjunto de possíveis, seria desrealizante. Mas ela implica a mesma quantidade de irreversibilidade em seus efeitos, de indeterminação em seu processo e de invenção em seu esforço quanto à atualização. A virtualização é um dos principais vetores da criação de realidade (LÉVY, 1996, p. 18).

Nessa perspectiva, o conceito de virtualização está presente no âmbito da dinamicidade, uma vez que significa desterritorializar-se, e podendo entender por outra semiose, virtualizar consiste no desprendimento espaço-temporal preciso, uma vez que a interação se concretiza socialmente por meio das redes comunicativas produzindo efeitos na realidade.

Os novos espaços e novas velocidades que perpassam os meios de comunicação virtual originam “a unidade de tempo sem unidade de lugar (graças às interações em tempo real por redes eletrônicas, às transmissões ao vivo, aos sistemas de telepresença), continuidade de ação apesar de uma duração descontínua [...]. A sincronização substitui a unidade de lugar, e a interconexão, a unidade de tempo”. (LÉVY, 1996, p. 21).



Assim sendo, visando à acessibilidade que a virtualização nos oferece, e buscando um entendimento mais amplo de como se estruturam os gêneros na mídia virtual, como também observando quais as suas especificidades, selecionamos dentre as demais notícias, a notícia da revista *Veja* (NV02), que está posta abaixo, objetivando exemplificar o *layout* das notícias:



The screenshot shows the top navigation bar of the 'veja' website with a search bar, 'ACERVO DIGITAL', and various menu items like 'Notícias', 'Temas', 'Vídeos e Fotos', and 'Blogs e Colunistas'. Below the navigation is a pink banner for 'floratta' perfume with the text '> Clique e saiba mais.'. The main article is titled 'Saúde' and dated '16/03/2012 - 14:01'. It features social media sharing icons for Twitter (62), Facebook (1), and LinkedIn (1). The article text reads: 'Bebida alcoólica', 'Paulistana com maior grau de escolaridade bebe mais, aponta pesquisa', and 'Por outro lado, maior instrução é fator protetor para consumo de bebida alcoólica entre os homens'. To the right of the text is another 'floratta' banner. Below the text is a photograph of a woman smiling while pouring red wine from a bottle into a glass. At the bottom of the article, it states: 'Hoje, uma mulher para cada 1,2 homem bebe; há quinze anos, essa proporção era de uma mulher para sete homens (George Doyle/Thinkstock)'.

Diferentemente do que acontece com os homens, quanto maior o tempo de estudo entre as mulheres paulistanas, maiores os riscos que elas correm de beberem demais. Essa é a conclusão de um estudo do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas (IPq - HC), publicado na edição deste mês da revista científica *Clinics*.

"Há quinze anos, a proporção era de sete homens que bebiam para cada mulher. Hoje, temos 1,2 homem para cada mulher que consome bebidas alcoólicas", constata a psiquiatra Camila Magalhães Silveira, uma das autoras da pesquisa. No caso das mulheres com grau de instrução maior e melhores condições econômicas, a situação pode ser ainda mais complexa. "Elas têm de dar conta de mais de um papel. São mães, esposas e profissionais. Sofrem uma cobrança social muito grande."

"A relação entre escolaridade e consumo de álcool reflete uma mudança cultural", diz o conselheiro da Associação Brasileira de Estudos do Álcool e outras Drogas (Abead), Carlos Salgado.



Considerada um indicador socioeconômico, a educação é um sinônimo de independência feminina, tanto emocional como financeira. "Mulheres com grau de escolaridade maior são mais independentes e estão mais expostas", explica a pesquisadora do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas do Álcool e Outras Drogas (Inpad), Ilana Pinsky. Para Salgado, o álcool acaba sendo utilizado com uma válvula de escape feminino contra o estresse.

Já entre o sexo masculino, aponta a pesquisa, a escolaridade é um fator de proteção. Homens com baixo grau de instrução apresentam oito vezes mais riscos para o alcoolismo.

(Com Agência Estado)

Figura 01 – Exemplar do *corpus* da presente pesquisa. Notícia retirada do *site* da revista *Veja online*. Acesso: 19 de março de 2012, em: [www.veja.abril.com.br](http://www.veja.abril.com.br)

Após delimitar os passos metodológicos a que nosso estudo tomou por base para examinar o objeto de pesquisa, ressaltamos que a próxima seção se destinará a apresentar as considerações dos resultados.

## **6. A valoração no gênero notícia *online***

Como já dito, a relação valorativa do falante com o objeto do seu discurso determina a escolha dos recursos lexicais, gramaticais, ou mais especificamente os recursos linguísticos os quais engendram - se materialmente no enunciado concreto e constroem “a centelha da expressão” (BAKHTIN, 2003, p. 292). Perante esta afirmação, objetivamos nesta seção, realizar uma análise descritivo-interpretativa das projeções valorativas<sup>6</sup> presentes no gênero jornalístico notícia em revistas *online*. Diante disso, nos propusemos a revisitar conceitos fundamentais nos escritos do Círculo de Bakhtin e das investigações contemporâneas no campo da Análise Dialógica de Discurso, portanto, estudos que consubstanciam a pesquisa em questão.

### **6.1 Projeções avaliativas na notícia *online***

---

<sup>6</sup> O foco desta investigação foi apenas na dimensão linguística do gênero, dadas às especificações de extensão de um artigo científico.

As projeções de avaliação são marcadas enunciativamente por marcadores avaliativos, como bem explica Acosta-Pereira (2008, p. 140). São expressões construídas por adjetivações, adverbializações ou por outros recursos fraseológicos utilizados para demonstrar orientações de concordância, discordâncias e diversas marcas avaliativas outras por meio dos enunciados produzidos. Tais expressões são utilizadas para apresentar o posicionamento, a avaliação e/ou o estado psicológico (atitude) do autor diante dos enunciados que produz, ou ainda posicionar-se em relação aos diferentes assuntos que estão sendo abordados no gênero.

As projeções avaliativas materializam-se na notícia *online* por meio do enquadramento valorativo das seções, do título, do *lead*, das marcas de concordância e discordância, do discurso de outrem, da modalização, e dos operadores discursivo-argumentativos. Portanto, estas projeções serão delimitadas com mais precisão nas subseções abaixo. Partimos então, para uma melhor compreensão de como essas projeções foram analisadas.

### **6.1.1 Enquadramento valorativo das seções**

Partindo da compreensão de que a seção é “o lugar de ancoragem na revista” (ROHLING DA SILVA, 2007, p. 132) e, por isso, nela é expresso o índice social de valor, nos propusemos a investigar, neste momento, o enquadramento valorativo das seções em que as notícias *online* foram publicadas. Vejamos como a seção antecipa o objeto temático das notícias, valorando-o.

(1) “**Vida digital**” - seção que enquadra valorativamente as notícias: “SXSW: falar com estranhos será tendência em 2012” e “América Latina é a região onde mais cresce o acesso á internet”. Remete ao leitor assuntos contemporâneos voltados para a mobilidade comunicativa presente nas redes sociais ou no âmbito virtual.

(2) “**Saúde**” – seção que está enquadrando valorativamente à notícia: “Paulistana com maior grau de escolaridade bebe mais”. Reporta ao leitor discussões acerca da saúde pública do país.

(3) “**Economia**”, seção que enquadra valorativamente as notícias: “Governo retoma o círculo vicioso e letal do protecionismo”, “A paz é o momento de se preparar para a guerra”, “O novo consumidor brasileiro” e “Dilma entre a cruz e a caldeirinha”. É uma seção que denota ao leitor informações sobre a política econômica do Brasil e do mundo.

(4) “**Educação**”, seção que enquadra a notícia: “A tecnologia não nos salvará (por enquanto)”. Discute acerca de questões relacionadas ao ensino público do país com vistas no advento da tecnologia e sua relação com o ensino.

(5) “**Seu bolso**”, seção que enquadra a notícia: “O poder da terceira idade”. Expõe considerações a respeito da econômica e o bem estar da população brasileira.

(6) “**Comportamento**” – seção que enquadra as notícias: “O humor sem Chico perde a graça”, “Bonitas, bem vestidas e bandidas”, e “Ir à escola, apesar de tudo”. Aborda questões relacionadas à conduta de jovens mulheres de classe média envolvidas na criminalidade na cidade de São Paulo, apresenta informações pautadas nas dificuldades e precariedades enfrentadas por brasileiros em busca da educação, bem como remete informações sobre personalidades famosas.

(7) “**Brasil**” - seção que enquadra a notícia: “Depois da bronca... a candidatura deslancha?”. Reporta assuntos referentes à política do Brasil.

(8) “**Tecnologia**” – seção que enquadra a notícia “A revolução digital”. Evidencia fatos relacionados à era digital nos dias atuais.

(9) “**Sociedade**” – seção que enquadra a notícia: “Claramente a favor do aborto”. Orienta o leitor para informações de cunho social em que é um tema que envolve a opinião pública.

Como podemos perceber, o enquadramento das seções é abordado com o intuito de informar ao leitor sobre os assuntos discutidos pelas notícias, no que diz respeito a

fatos da atualidade que são de interesse social do leitor. Com isso, o leitor imediatamente gera um horizonte de expectativas sobre informações que vai encontrar ao adentrar no corpo da notícia, por meio dos conhecimentos sócio-históricos e ideológicos que ele possui. Assim, são seções que orientam valorativamente o leitor sobre o tema que é abordado pela notícia, uma vez que “só há constituição sígnica a partir do momento em que determinado objeto adquiriu um valor social” (ROHLING DA SILVA, 2008. p, 446).

### **6.1.2 Título das notícias**

De acordo com Acosta-Pereira (2008, p. 150), o título da notícia corresponde a uma referência explícita ao tema que a notícia trata. Desse modo, são referências realizadas pelo autor por meio das marcas linguísticas que projetam valores em relação às temáticas das notícias. Além disso, o título apresenta informações precisas acerca do que será abordado no corpo da notícia que “é apresentação da notícia propriamente dita” (ACOSTA-PEREIRA, 2008. p, 150). Notemos como o título é enquadrado na notícia por meio das marcas linguísticas denotando valores:

A) No título: “*Governo retoma o círculo vicioso e letal do protecionismo*” (NV03), verificamos que o autor (criador) utiliza as marcas linguísticas em destaque com o propósito de expressar valorativamente o posicionamento dele frente à política econômica do país.

B) No título: “*A tecnologia não nos salvará (por enquanto)*” (NV04), observamos que o termo em destaque é utilizado para demonstrar a repercussão que a tecnologia vem adquirindo na área da educação ao longo dos tempos, embora para a educação se concretizar seja necessário a atuação de bons profissionais que saibam fazer uso das tecnologias.

C) No título: “*O humor sem Chico, perde a graça*” (NIE07), constatamos que o autor recorre à preposição “sem” e ao verbo “perde” com o propósito de orientar o leitor para a ausência, ou perca, ou morte de Chico Anísio, um dos maiores humoristas do Brasil.

D) No título: “*Bonitas, bem – vestidas e bandidas*” (NIE08), o autor apropria-se dos adjetivos em destaque com o intuito passar para o leitor a imagem das jovens mulheres envolvidas em sequestros na cidade de São Paulo.

E) No título: “*Dilma entre a cruz e a caldeirinha*” (NCC14), o autor apodera-se dos termos em destaque com o intuito de ironizar o mandato da presidente Dilma, tendo em vista a revanche de inflação a que o país está vivendo, assim indicando que a mesma terá dificuldades de lidar com a situação.

F) No título: “*Claramente a favor do aborto*” (NCC15), podemos constatar o posicionamento valorativo do autor frente ao tema aborto, vemos que no termo em destaque, deixa claro que além de ser a favor do aborto não tem receio de falar sobre o assunto e tratará abertamente sobre ele.

Como vimos, são empregados explicitamente no título das notícias alguns recursos, como adjetivações, substantivações com vistas a antecipar o leitor sobre o tema abordado, bem como despertar o interesse deste. Em outras palavras, no título, o autor busca antecipar a atitude responsiva do leitor frente ao assunto que será abordado posteriormente, conduzindo-o para a temática da notícia. Assim, notamos que os títulos são construídos e projetados a partir da posição valorativa do autor, sendo que este se utiliza dos recursos linguísticos bastante sugestivos, com vistas a causar efeitos de sentido, que sejam capazes de envolver e persuadir o leitor para adentrar na notícia.

### **6.1.3 *Lead*<sup>7</sup> das notícias**

O *Lead* corresponde “a apresentação de informações contextuais sobre a notícia. Geralmente responde sobre referências de tempo, espaço, participantes e temáticas das notícias” (ACOSTA-PEREIRA, p. 2008, 150). São exemplos:

---

<sup>7</sup> Nas notícias da revista Carta Capital, percebemos uma ausência significativa desse recurso utilizado, o que nos remete a constatar que estas não apresentam uma síntese informando ao leitor sobre o assunto que está sendo discursivizado no corpo da notícia.

Ex1: “**Aplicativos** que cruzam rede de amigos com dados de geolocalização **são os grandes destaques desta edição** do festival South by Southwest” (NV01).

Ex2: “Controle de capitais, barreiras às importações e reserva de mercado dão **o tom de que será a política econômica** daqui para frente: **Um perigoso retrocesso**” (NV03).

Ex3: “A ideia de **um laboratório de informática**, um lugar aonde se vai para estudar computação, **é uma estupidez: ou o computador está presente em sala de aula e é apreendido por professores e alunos** como parte da matéria, **ou é inútil**” (NV04).

Ex4: “O **maior humorista brasileiro** deixa a cena e uma galeria de personagens extraordinários que marcou várias gerações” (NIE07).

Ex5: “Como agia a **engenhosa gangue das loiras**, formada por jovens mulheres de classe média que cometiam sequestros relâmpagos na cidade de São Paulo” (NIE08).

Ex6: “Ao retomar a atividade política, **o ex-presidente Lula repreende petistas e tenta dar um rumo à campanha de Fernando Haddad** à prefeitura de São Paulo” (NIE09).

Portanto, podemos acrescentar por meio de outras palavras, que o *Lead* corresponde a uma síntese que aparece após o título com a finalidade de informar ao leitor sobre o assunto que é discursivizado no decorrer da notícia. Assim, as palavras em destaque nos exemplos acima foram introduzidas valorativamente pelo autor, com vistas a antecipar informações pontuais dos fatos e relatos reportados nas notícias. Essa antecipação se constitui a partir de recortes dos fatos feitos pelo autor e, dessa forma, esses recortes seguem princípios valorativos, apreciativos.

#### **6.1.4 Marcas de Concordância**

Por marcas de concordância, compreendemos argumentos utilizados axiologicamente pelo autor para posicionar-se de forma concordante diante de um fato. Para tanto, este recorre a recortes avaliativos que o direcionam a concordar com algo que está sendo discursivizado na notícia. Por exemplo:

Ex1: “A popularidade de aplicativos sociais **é natural**, à medida que cresce o acesso à internet via celular”. (NV01). Nesta afirmação, evidenciamos por meio dos termos em destaque, que há uma avaliação positiva do autor em relação aos aplicativos sociais, devido estes recursos possuírem uma grande acessibilidade no que diz respeito à comunicação entre pessoas de forma sistemática.

Ex2: “Em um mundo mais conectado por meio de celulares e tablets, a necessidade de recursos sociais **é inerente** [...] a informação de geolocalização têm se firmado como uma tendência “pé no chão”.”. (NV01). Por meio deste exemplo, podemos perceber a aceitação apresentada pelo autor com relação à proposta dos aplicativos sociais uma vez que são recursos sociais que trazem mobilidade para a população. Vale ressaltar que trata-se de uma proposta avaliada pelo autor como tendência “pé no chão”, ou em outras palavras, que tem firmeza, consistência, fundamento.

Ex3: “Surge então à busca por uma “**bala de prata**”, uma **solução potente e rápida** que nos permite atalhar o caminho. **A bola da vez é a tecnologia**” (NV04). Neste caso, as marcas em destaque são de concordância e projetam sentido de positividade, ou seja, trata-se da avaliação do autor frente à tecnologia.

Ex4: “Uma busca na literatura empírica **me obriga a concordar** com um empresário que dizia: Eu acreditava que a tecnologia podia ajudar a educação. Mas tive de chegar à inevitável conclusão de que esse não é um problema que a tecnologia possa a ter a esperança de resolver. **O que há de errado com a educação não pode ser solucionado com tecnologia**”. (NV04). Neste exemplo, podemos evidenciar que o autor, embora concorde que a tecnologia seja *potente e rápida* (Ex: 1), reconhece que ela **não pode** resolver os problemas que permeia o âmbito da educação. Para legitimar e validar a



presente informação, o autor utilizou a voz de um empresário que apresenta a mesma opinião frente à tecnologia como ferramenta na área da educação.

Ex5: “Os próximos dois anos serão **decisivos** para a viabilização do crescimento sustentado brasileiro. **E não serão anos fáceis.**” (NCC11) No exemplo, podemos perceber o posicionamento do autor frente ao futuro do Brasil diante da inflação que está acontecendo, e logo à frente ele explica o porque dessa dificuldade, justificando que “não serão anos fáceis”, com o intuito de fazer com que o leitor concorde com o seu posicionamento diante dessa justificativa.

Ex6: “Se o Google acertar a mão, teremos um Android em cada bolso, **e com nossa atual taxa de crescimento isso certamente será possível.**” (NCC12) Nesta afirmação, podemos observar a partir dos termos em destaque que o autor faz uma ressalva ao crescimento no uso de celulares, principalmente os de função Smartphones e ao final da sua discussão traz uma marca de concordância com relação à esse crescimento e com base nisso, diz que os planos do Google “certamente serão possíveis”.

Portanto, podemos perceber por meio dos exemplos acima que com o intuito de concordar com as informações reportadas na notícia, o autor recorre a marcas linguísticas específicas: marcas estas que denotam aceitação, consentimento ou concordância.

### **6.1.5 Marcas de Discordância**

Por marcas de discordância, entendemos como contra-argumentos utilizados pelo autor para posicionar-se de forma discordante diante de um determinado assunto. Dessa forma, vejamos nos exemplos:

Ex1: “A opção **já se mostrou errada num passado nada distante**, reservado ao Brasil **ineficiências que até hoje persistem. O risco de o governo Dilma ceder a essa tentação** incomoda a maioria dos especialistas no mercado e na academia...”. (NV03). Com relação a este exemplo, compreendemos que as marcas de discordância utilizadas

pelo autor projetam sentidos de negação com relação à política econômica do país nos últimos tempos. Podemos perceber esta negação por meio dos termos que encontram-se em destaque no presente exemplo, sinalizando a compreensão de uma política econômica repleta de “ineficiência” e “riscos” que até então persistem no governo, caminhando para o protecionismo.

Ex2: “Perguntei ao MEC quais os estudos que embasam a ideia de que a distribuição desse material terá algum impacto sobre a qualidade de ensino, mas **não houve resposta. Nem poderia.** [...] **O programa surgiu por vias tortas**”. (NV04). Neste quesito, analisamos que o autor posiciona-se de forma contrária frente à atitude do MEC em tentar lançar um programa no qual seria feita a distribuição de computadores na sala de aula. Perante a atitude do MEC em não apresentar respostas ao autor diante desta ideia, este conclui que corresponde a um programa que não apresenta alicerce, uma vez que o computador não substitui o bom professor bem preparado e com boas propostas pedagógicas. Trata-se então, de marcas de discordância que denotam efeitos de negação e avaliação do autor referente à ideia do MEC em levar os computadores para a sala de aula, sem a interferência de um profissional qualificado na área da educação.

Ex3: “**A tecnologia é** uma ferramenta pedagógica, assim como o quadro - negro e o livro didático. Talvez mais poderosa, mas ainda assim **apenas uma ferramenta, que trará resultados se for usada por um professor preparado em proposta que faça sentido pedagógico**”. (NV04). Este é um exemplo que confirma a ideia de discordância do autor perante o uso da tecnologia de forma incorreta e sem sentido na sala de aula, posto que seja enxergada apenas como uma ferramenta facilitadora do processo de ensino e aprendizagem em sala de aula, e não como algo que substitui um bom profissional.

Ex4: “Talvez tenha chegado o momento de dizermos: somos sim absolutamente a favor do aborto. Há aqui uma razão fundamental: **não há Estado que tenha o direito de legislar sobre o uso que uma mulher deve fazer de seu próprio corpo.** É estranho ver algumas peculiaridades brasileiras.” (NCC15) Neste exemplo podemos constatar que por se tratar de um assunto gerador de opiniões distintas, o autor faz alusão a fatos

que deem apoio contrário a respeito do aborto, desde uma questão de saúde pública, até fazer menção ao governo, como na frase em destaque, objetivando assim, que o público-leitor reaja de forma também discordante com relação ao tema abordado.

Ex5: “Na verdade, **o grande erro do governo Lula foi ter desperdiçado o “presente” que recebeu em 2003**, o bônus de um câmbio desvalorizado sem o ônus do desgaste político – já que a desvalorização ocorreu no último ano do governo FHC.” (NCC14) Levando em consideração o ponto aqui estabelecido, é possível perceber que o autor toma uma posição de contraste frente ao governo lula, mas para isso, ele trata da inflação do governo Dilma, como se esse fosse consequência do antecedente, assim, a expressão “**o grande erro do governo Lula foi ter desperdiçado o “presente” que recebeu em 2003[...]**”, remete a um problema, que leva o leitor a também, assim como o autor, discordar do governo exercido.

Assim, as marcas de discordância na notícia foram introduzidas pelo autor com o intuito de demonstrar para o leitor o seu posicionamento diante dos fatos que estão sendo discutidos. Do mesmo modo, são marcas empregadas com a finalidade de persuadir o leitor a discordar dos fatos que estão sendo noticiados.

### **6.1.6 Discurso de outrem**

Para Bakhtin (2006, p. 150), “o discurso citado é o discurso no discurso, a enunciação na enunciação, mas é, ao mesmo tempo, um discurso sobre o discurso, uma enunciação sobre a enunciação”. Diante disso, compreendemos que a reenunciação é uma forma de introduzir o discurso do outro no próprio discurso ou apropriar-se dos enunciados do outro com vistas à revalorar àquilo que está querendo transmitir nas relações interativas. Segundo Rodrigues (2005, p. 173), “o enquadramento do discurso do outro no enunciado cria a perspectiva, o fundo dialógico que é dado ao discurso introduzido”.

Seguindo o mesmo pensamento, Acosta-Pereira (2008, p. 126), explica que podemos entender o discurso do outro como uma das formas de dialogismo presente nos diversos usos da linguagem que fazemos nas diferentes interações sociais. Sendo assim,

pontua que quando realizamos a retomada de posições ou efetivamos a recuperação de ideias ou pontos de vista ou a simples citação de discursos outros estamos nos apropriando enunciativamente do discurso de outrem. Além disso, conceitua que compreender o funcionamento do discurso de outrem é entender o processo de reenunciação, isto é, a enunciação de discursos enunciados. Vejamos os exemplos:

Ex1: **“Mulheres com grau de escolaridade maior são mais independentes e estão mais expostas”**, explica a pesquisadora do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas do Álcool e Outras Drogas (Impad). (NV02). Ao fazer um reconhecimento acerca de que paulistana com maior grau de escolaridade bebe mais, o autor da notícia enquadra valorativamente a voz da pesquisadora do Impad, devido esta ser uma especialista.

Ex2: **“Não podemos mais imaginar a terceira idade como um grupo de pessoas que fica em casa assistindo à televisão”** ressalta Cláudio Silveira, diretor da Quorum Brasil, consultoria que publicou recentemente estudo sobre hábitos de consumo dessa população. (NIE06). Neste exemplar, evidenciamos que o autor, para avaliar e validar as informações apresentadas por ele introduz a voz do diretor ou representante da consultoria Quorum por este ser alguém que possui credibilidade para falar sobre o assunto acerca da terceira idade.

Ex3: **“Ele era um norte para nós comediantes”**, disse Lúcio Mauro Filho. (NIE07). Ao reportar informações sobre o humorista Chico Anísio, o autor introduz a voz de Lúcio Mauro Filho, humorista pertencente à nova geração, com vistas a avaliar a personalidade de Chico como uma figura extraordinária, bem como reconhecê-lo como o maior humorista brasileiro.

Ex4: **“Vínhamos investigando a gangue das loiras há algum tempo”**, diz Jorge Carlos Carrasco, diretor-geral da Delegacia de homicídios e proteção à pessoa (DHPP). (NIE08). Para justificar e tornar verdadeira a postulação de que as loiras faziam parte de uma quadrilha ou gangue, o autor da notícia enquadra o discurso do diretor-geral da

Delegacia de homicídios e proteção à pessoa, devido este possuir um maior nível de conhecimento sobre o assunto.

Ex5: “Há duas décadas, a artista norte-americana **Barbara Kruger concebera** um cartaz onde se via um rosto feminino e a frase: “Seu corpo é um campo de batalha”. Não poderia haver frase mais justa a respeito da maneira com que o poder na contemporaneidade se mostra em sua verdadeira natureza quando aparece como modo de administração dos corpos e de regulação da vida.” (NCC15) Em virtude de o aborto ser um assunto bastante polêmico ainda, o autor se utiliza de um discurso citado há duas décadas atrás nos estados unidos, sobre a liberdade de administração do corpo, com a finalidade de mostrar ao leitor que há tempos atrás, esse problema social já era aceito em outro país, mas que na atualidade ainda existem pessoas que pensam de forma fechada a respeito do assunto.

Ex6: “Quem começou a ganhar mais dinheiro no último biênio deve priorizar os gastos com educação e carro próprio, além de quitar dívidas adquiridas nos anos anteriores. **“O público da classe C está viajando muito mais que viajava antes”**, afirma Ragasol. Assim, o crescimento do mercado de consumo, ainda que positivo, será moderado. Em 2011, foi de apenas 1, 2%. Em 2012, a Nielsen aponta para a mesma proporção. Em contrapartida, o crescimento em valor desse mercado cresceu 8, 2%.” (NCC13). Notamos que por se tratar de um tema econômico (o consumismo), o autor necessita se utilizar de recursos estatísticos que possam comprovar as suas afirmações, assim o discurso do outro nesse sentido tem o objetivo de validar todo o levantamento de dados correntes na notícia.

Como vimos, são discursos de outros enquadrados com a finalidade de integrar-se na construção valorativa - enunciativa do discurso do autor da notícia, sinalizando determinados sentidos, sejam eles para avaliar, justificar, reconhecer, validar ou compartilhar o mesmo ponto de vista<sup>8</sup>. Assim, são reenunciações do discurso do outro,

---

<sup>8</sup> A compreensão acerca de que no gênero notícia, o enquadramento do discurso do outro constrói diferentes efeitos de sentidos, isto é, projeções valorativas são postuladas por Acosta-Pereira (2008).

introduzidos no discurso do autor da notícia com o intuito de projetar valores em relação às informações que estão sendo discursivizadas.

### 6.1.7 Modalização

A modalização, ou mais precisamente indicadores modais, para Acosta-Pereira (2008, 147), são recursos lexicais e fraseológicos que sinalizam determinados recortes de valor (possibilidade, probabilidade, capacidade, sugestão, conclusão, proibição, dever, conselho, dúvida, necessidade, entre outros), assim como direcionam a contrapalavra do leitor, antecipando sua reação-resposta. Nessa mesma perspectiva, Rodrigues (2007, p. 1742), compreende que os indicadores modais são modos de orientação (direcionamento) para o leitor. São exemplos:

Ex1: “Não é à toa, portanto, que empresas do setor de tecnologia têm apostado no segmento móvel [...] o cadastro **pode**, então, marcar outra pessoa a ter acesso às suas páginas sociais na internet”. (NV01). Neste aspecto, constatamos que o indicador modal “pode” denota sentido de possibilidade ou probabilidade de estes aplicativos chegarem a dar certo para o ambiente virtual.

Ex2: “Os idosos brasileiros formam hoje o grupo de 15 milhões de consumidores (14 % da população adulta), que **deve** chegar a 30 milhões até 2020”. (NIE06). Nesta explanação, compreendemos que o verbo “deve” indica sentido de probabilidade, uma vez que pode duplicar o crescimento de consumidores idosos e brasileiros, até 2020.

Ex3: “**Deveria** aplicar os mesmos princípios agora, juntando à sua visão estratégica o componente político.” (NCC11) Podemos perceber através do termo em destaque, que foi utilizado pelo autor uma sugestão com peso valorativo de mostrar um problema que assola o campo político, e que para solucionar esse problema é preciso ser aplicado a mesma estratégia usada anteriormente.

Ex4: “**Haverá** um pequeno problema de ordem pessoal a ser administrado, sob pena de colocar a estratégia em risco.” O modalizador “*haverá*” colocado em destaque, mostra

uma busca por tentar solucionar um problema, mas com o intuito de perceber que há uma probabilidade para que isso aconteça, assim o autor se distancia do fato, provocando no leitor indagações. (NCC14)

Assim sendo, são indicadores modais abordados com vistas a denotar valorativamente sentidos sejam eles de probabilidade, possibilidade ou conclusão, ambos servindo como direcionamento para os leitores. Enfim, a modalização corresponde a indicadores empregados pelo autor da notícia com a intenção de demonstrar o seu posicionamento diante do que está sendo discursivizado, seja com a finalidade de sugerir, concluir, duvidar de algo, dentre outros.

### 6.1.8 Operadores discursivo/argumentativos

Os operadores discursivos, para Rodrigues (2001, p. 180) são recortes avaliativos que marcam **argumentativamente**, no enunciado, uma relação dialógica divergente entre duas orientações apreciativas, sendo que uma delas, por essa relação opositiva, recebe um enquadramento de distanciamento. Na notícia, constatamos a recorrência do uso do operador discursivo/argumentativo “mas”, “porém”, “entretanto” e “no entanto”. Vejamos:

Ex1: “O MEC fez então essa mudança de curso e resolveu destinar a verba aos professores, em uma medida que certamente agrada à categoria, **mas** não tem sustentação na pesquisa nem na lógica [...] **Porém** o fundamental certamente não é a tecnologia [...] pode facilitar e potencializar esse convívio, **mas** não é necessária nem suficiente para o seu surgimento [...] é uma ferramenta pedagógica [...] talvez mais poderosa, **mas** ainda assim apenas uma ferramenta, que trará resultados se for usada por um professor preparado em proposta que faça sentido pedagógico”. (NV04). Os operadores argumentativos: “*mas*” e “*porém*”, neste exemplo, demonstram efeitos de oposição resultante de um distanciamento entre as respectivas apreciações que estão intercaladas por meio dos operadores.



Ex2: “Em 2001, 700 mil idosos viajaram pelo programa Viaja Melhor Terceira idade, exemplifica Silveira. **Entretanto**, nessa fase da vida é importante não descuidar das finanças”. (NIE06). Neste caso, o operador “*entretanto*” indica sentido de objeção com relação ao descuido por parte de consumidores aposentados no que diz respeito às finanças ou investimentos nesta fase.

Ex3: “Quando chove, o caminho é percorrido a pé e leva o dobro de tempo. **Mas eu gosto muito!**” [...] “**Mas isso não pode mascarar o que está acontecendo:** esses alunos não estão sendo bem atendidos pela rede de ensino”. (NIE10). O operador “*mas*” apresenta efeitos de contraste entre a opinião dos alunos em afirmarem que gostam de ir à escola apesar de ser a pé, em contraste com a opinião da diretora da PUC de São Paulo, sendo contra a precariedade e a distância enfrentada por brasileiros em busca da educação.

Ex4: “A principal delas, a One Laptop per Child (Um Laptop por Criança), ainda patina na burocracia dos governos que anunciaram apoiar a iniciativa sem, **no entanto**, colocar a mão no bolso.” (NCC12) Percebemos através do exemplo duas ideias colocadas em contraposição, por um lado um projeto que foi criado com o intuito de fornecer a cada criança, e por outro a não execução por parte do governo, nesse sentido o recurso linguístico “*no entanto*”, funciona como uma divergência entre teoria e prática.

Ex5: “**Mas** a política obedece muito mais às regras da teoria do caos do que às ações programadas”. (NCC11). Podemos verificar que o operador argumentativo “*mas*”, indica uma divergência de ideias no campo político e reflete novamente o posicionamento de uma discrepância do campo da teoria para a prática das ações governamentais.

Portanto, os operadores argumentativos presentes nas notícias, funcionam como uma ferramenta que proporciona discordância entre duas ideias, sendo que uma dessas ideias toma o caráter de distanciamento através dos recursos linguísticos utilizados, assim o autor busca causar no leitor um efeito de indignação (geralmente no campo da política) ou de curiosidade, como forma de fazer um comentário extra.

## 6. 2 Visadas dialógico-valorativas

Segundo Acosta-Pereira (2008, p. 134), visadas dialógico-valorativas podem ser entendidas como “determinados movimentos dialógicos discursivizados, valorados e saturados por orientações ideológicas que organizam a construção estilístico-composicional da notícia”. Tais visadas ou movimentos dialógicos, por sua vez, podem ser projetados pelos seguintes meios:

### 6. 2. 1 Localização Tempo-Espacial e Identificação de Participantes

Segundo o mesmo autor, são determinadas escolhas lexicais e fraseológicas que, discursivizadas, objetivam orientar o interlocutor acerca do tempo, do espaço (ambientalização) e dos participantes dos fatos noticiados. Acosta-Pereira (2008) ainda salienta que, geralmente, são visadas dialógicas ancoradas no *lead*, à medida que este objetiva apresentar informações pontuais e contextualizadoras sobre o acontecimento reportado pela notícia. Vejamos:

Ex<sub>1</sub>: “**Nos Estados Unidos**, 46, 7 % dos usuários usam o aparelho para baixar apps, segundo dados da comScore. [...] **Em 2016**, haverá em todo o planeta mais dispositivos móveis conectados [...] O Palmu, também desenvolvido **no Japão**, permite o compartilhamento de músicas armazenadas no celular **entre amigos do Facebook** [...]. (NV01)

Ex<sub>2</sub>: “**Hoje**, temos **1, 2 homem para cada mulher** que consome bebidas alcoólicas, constata a psiquiatra Camila Magalhaes Silveira, uma das autoras da pesquisa”. (NV02)

Ex<sub>3</sub>: “Preocupado com a conjuntura econômica mundial, **o ministro da Fazenda, Guido Mantega**, disse **em novembro** estar extremamente preocupado com a crise **na Europa** e cobrou uma atuação mais firme dos países da zona do euro para sanar as incertezas que pairavam sobre a região, temendo que elas alcançassem o Brasil”. (NV03)

Ex<sub>4</sub>: “A América Latina é a região com o maior índice de crescimento de uso de internet no mundo, afirmou **nesta sexta-feira Rodrigo de la Parra, vice-presidente** para a região da internet Corporation for Assigned Names and Number (ICANN)”. (NV05)

Ex<sub>5</sub>: “O Brasil ficou mais triste **na tarde de sexta feira 23** – e em raros momentos essa máxima foi tão literal. Morreu Francisco Anysio de Oliveira Paula Filho, o **Chico Anysio** [...]”. (NIE07)

Ex<sub>6</sub>: “Como agia a **engenhosa gangue das loiras, formada por jovens mulheres de classe média** que cometiam sequestros relâmpagos **na cidade de São Paulo**”. (NIE08)

Ex<sub>7</sub>: “[...] **Lula** promoveu, **na segunda-feira 12**, à noite, seu primeiro movimento. Convocou **o presidente nacional do PT, Rui Falcão**, e **o chefe do diretório estadual da legenda, Edinho Silva**, para uma reunião na sala de seu departamento, **em São Bernardo**.” (NIE09)

Ex<sub>8</sub>: “As conclusões fazem parte de um estudo elaborado pela **consultoria Nielsen** e que serão apresentados **no seminário “As Tendências do Mercado de Consumo”, na próxima quarta-feira 21, no Cultural Clube Transatlântico, na Granja Julieta (São Paulo)**.” (NCC13)

Ex<sub>9</sub>: E o que tem de novo o iPad lançado **na quarta-feira 7**? A imagem colocada pela **Apple** no convite mostrava um usuário tocando a tela de alta resolução e os dizeres: “Temos algo que você realmente precisa ver. E tocar”. (NCC12)

Ex<sub>10</sub>: “A expansão do crédito, segundo a consultoria, é um dos fatores que impulsionam a economia. O seu crescimento acelerado, no entanto, pode resultar em inadimplência. “Isso **ocorreu em 2010**, de forma que o crédito diminuiu **em 2011**”, afirma.” (NCC13)

Assim, através dos exemplos aqui explanados, podemos perceber que os recursos identificados de localização tempo-espacial e identificação de participantes, tem a função de situar o leitor dentro dos assuntos abordados, outras vezes também

como forma de comprovar dados estatísticos, causando assim, no leitor um efeito de veracidade das informações cedidas.

### 6. 2. 2 Retomada do Assunto

Compreendido como um dos recursos linguísticos que visa orientar o leitor quanto a retomada de determinado assunto. Um bom exemplo desses recursos é o uso de pronomes demonstrativos, como aquele (a), este (a); pronomes pessoais, tais como ele (a), eles (as), entre outras expressões referenciais anafóricas ou catafóricas marcadas por determinadas orientações axiológicas do jornalista sobre o objeto do discurso, conforme Acosta-Pereira (2008, p. 136).

Ex<sub>1</sub>: “**Esses** novos aplicativos só sugerem a potencialização de uma significativa mudança comportamental na forma como nos comunicamos”. (NV01)

Ex<sub>2</sub>: “No caso das mulheres com grau de instrução maior e melhores condições econômicas, a situação pode ser ainda mais complexa. **Elas** têm de dar conta de mais de um papel. **São mães, esposas e profissionais**”. (NV02)

Ex<sub>3</sub>: “**O tablete** criado por Jobs é uma das ondas do momento: nosso Ministério da Educação vai gastar 150 milhões de reais neste ano na distribuição de 600 000 **engenhocas** a professores [...] **O programa** surgiu por vias tortas [...] Chama a atenção à **envergadura** do projeto [...] Nossa batalha precisa ser a de ter bons professores dando aulas, sem **pirotécnicas** ou **gerigonças**”. (NV04)

Ex<sub>4</sub>: “Foi-se o tempo em que **eles** eram vistos como pessoas desocupadas. Os idosos brasileiros formam hoje um grupo de 15 milhões de consumidores (14% da população adulta) [...]”. (NIE06)

Ex<sub>5</sub>: “**A presidente** nada em popularidade, **o Congresso** em desgaste. Apesar do desempenho pífio do PIB, no ano passado, o desemprego é baixo.” (NCC11)

Ex<sub>6</sub>: “Parte da vantagem **dos smartphones**, segundo Schmidt, é que **eles** não precisam de uma conexão constante. Podem acessar a internet simplesmente quando necessário. “A revolução dos smartphones será universal e **essa** experiência estará disponível para todos por uma fração do preço”, disse **ele** em alusão aos PCs.” (NCC12)

Ex<sub>7</sub>: “Com mais dinheiro no bolso, **os clientes** ficaram mais exigentes e passaram a dar valor a detalhes que já não podem ser ignorados pelo mercado varejista. **O brasileiro** de hoje gosta de vinho, whisky importado, praticidade e rejeita produtos genéricos ou gordurosos.” (NCC13)

Sendo assim, ao se utilizar de recursos que retomem o assunto, como vistos nas notícias, o autor busca uma aproximação com o leitor, criando um vínculo de conhecimentos condizentes e buscando haver uma sintonia quanto ao que está sendo dito com o que é lido, para assim, proporcionar a este uma apropriação valorativa.

### **6. 2. 3 Ativação do Conhecimento Prévio ou Compartilhado**

Consiste em explicações que tem como objetivo orientar o leitor sobre determinados fatos ou notícias. De acordo com Acosta-Pereira (2008, p. 136), geralmente apresenta-se construída em notícias inseridas dentro da temática de ciência, tecnologia, dados biográficos entre outras que buscam explicar sobre determinados assuntos não cotidianos ou que estejam relacionados a informações específicas.

Ex<sub>1</sub>: “**A situação acima** [...] **ilustra a proposta** dos aplicativos sociais apresentados durante o South by Southwest (SXSW), festival americano onde são descobertas tendências digitais”. (NV01)

Ex<sub>2</sub>: “[...] **Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para políticas públicas do Álcool e Outras Drogas (Impad)**”. (NV02)

Ex<sub>3</sub>: “**A tecnologia é uma ferramenta pedagógica**, assim como o quadro-negro e o livro didático [...] **O melhor software em educação continua sendo, disparado, o cérebro de um bom professor**”. (NV04)

Ex<sub>4</sub>: “[...] **Rodrigo de la Parra, vice presidente para a região da internet Corporation for Assigned and Number (ICANN)** [...] **O ICANN é uma organização internacional sem fins lucrativos** com o objetivo de coordenar, em nível global, os recursos críticos da rede, como são os nomes, números e endereço IP de sites”. (NV05)

Ex<sub>5</sub>: **Chico Anysio desdobrou-se em ator, escritor, músico, poeta e pintor** [...] **Começou a trabalhar em rádio nos anos 1950, alternando funções de radialista e comentarista esportivo. Estreou na televisão em 1957, no programa “Noite de Gala”** [...] **Protagonizou “Só tem tantã”, embrião do que viria a ser “Chico Total”** [...] Seus bordões fazem parte do imaginário televisivo: **“Affe! Tô morta” (painho), “É mentira Terta?”** [...] Entre tantos outros. **Cearense de Maranguape, Chico Anísio** [...] **Casou-se seis vezes**”. (NIE07)

Ex<sub>6</sub>: “**Atualmente, a coordenação da pré-candidatura de Haddad é exercida pelo presidente do diretório municipal da capital paulista, vereador Antônio Donato, da corrente Novo Rumo**”. (NIE09)

Ex<sub>7</sub>: “**Nesse exato momento, o Executivo pouco depende do Congresso. Já conseguiu o relevante, a aprovação da DRU (Desvinculação das Receitas da União). A presidente nada em popularidade, o Congresso em desgaste. Apesar do desempenho píffio do PIB, no ano passado, o desemprego é baixo.**” (NCC11)

Ex<sub>8</sub>: “**A conta de Schmidt baseava-se no fato de que 850 mil aparelhos com Android são ativados diariamente, com 300 milhões de smartphones já no bolso dos consumidores. A progressão, embora não seja geométrica, dobrou no último semestre, o que fez com que o executivo brincasse que - logo não existiriam mais consumidores suficientes para o Google.**” (NCC12)

Portanto, ao buscar ativar um conhecimento prévio ou compartilhar outro conhecimento, o autor intenciona conquistar a confiança do leitor quanto aos fatos relatados, proporcionando-lhe segurança quanto ao que está sendo debatido, e em alguns casos o autor opta por dados estatísticos, quando não se trata de fatos cotidianos.

#### 6. 2. 4 Validação

São “dados ou discursos de outrem que funcionem como discurso de autoridade ou de validação para o fato noticiado” (ACOSTA-PEREIRA, 2008, p.137), gerando, desta forma, um efeito de credibilidade na notícia.

Ex1: “**Há quinze anos**, a proporção era de sete homens que bebiam para cada mulher. **Hoje, temos 1, 2 homem para cada mulher** que consome bebidas alcoólicas, **constata a psiquiatra Camila Magalhaes Silveira**”. (NV02)

Ex2: “**A América Latina é a região com maior índice de crescimento de uso de internet no mundo**, afirmou nesta sexta-feira **Rodrigo de La Parra**, vice-presidente para a região da Internet Corporation for Assigned Names and Number (ICANN)”. (NV05)

Ex3: “O curioso é que **em crimes desse tipo as mulheres costumam cumprir um papel mais secundário**, mas nesse caso elas eram protagonistas, diz Carrasco, sobre uma das peculiaridades do caso”. (NIE08)

Ex4: “Ver que nada assegura quem quer aprender é estimulante, diz **Neide de Aquino Noffs**, diretora da **Faculdade de Educação da Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo**”. (NIE10)

Ex5: “**Parte da vantagem dos smartphones**, segundo Schmidt, é que **eles não precisam de uma conexão constante**. Podem acessar a internet simplesmente quando necessário. “**A revolução dos smartphones será universal e essa experiência estará**



disponível para todos por uma fração do preço”, disse ele em alusão aos PCs.”(NCC12)

Ex6: “**Em entrevista a *Carta Capital***, o gerente-executivo da empresa no Brasil, **Eduardo Ragasol, fala sobre as tendências do mercado para atender este novo público** e lista o que deve encaixar nas prateleiras das redes varejistas. **Marcas *mainstream*, diz ele, levam vantagem.**” (NCC13)

Assim, após apresentar dados, ou quando a presença desses não é suficiente, o autor busca se apropriar do recurso de validação, com a finalidade de legitimar e comprovar algo que foi dito, para possibilitar ao leitor uma percepção ainda maior da segurança quanto ao que está sendo afirmado. Em outras palavras, o autor introduz a voz de pessoas que possuem um alto nível de conhecimento acerca das informações apresentadas por ele, bem como credibilidade para falar sobre o assunto com vistas a legitimar e validar os respectivos dados.

## 7. Considerações finais

No presente trabalho buscamos realizar uma análise das projeções valorativas do gênero notícia *online*, à luz do pensamento do Círculo de Bakhtin, de pesquisas contemporâneas no campo aplicado da Análise Dialógica de Discurso, com vistas a compreender a materialização da valoração no referido gênero.

Diante disso, ao realizarmos esta análise constatamos como resultados para a presente investigação que o gênero notícia em revistas *online* pertence à esfera de jornalismo, bem como é um gênero que possui peculiaridades discursivas que lhe são próprias, assim como típicas para a sua construção e constituição enunciativa. Concluímos também que a valoração materializa-se enunciativamente neste gênero por meio de diferentes projeções (marcas e visadas).

Evidenciamos dessa forma, que a materialidade do gênero ocorre por meio do enquadramento valorativo das seções, do título, do lead, das marcas de concordância e discordância, do discurso de outrem, da modalização, e dos operadores discursivo-argumentativos. Desse modo, são projeções avaliativas que engendram-se nos

enunciados do gênero em notícias *online* com vistas a causar no público-leitor efeitos de sentido.

Além disso, podemos perceber que a construção valorativo-enunciativa da notícia organiza-se por meio de visadas dialógicas entendidas por Acosta-Pereira (2008, p. 134), como movimentos dialógicos discursivizados, valorados e saturados por orientações ideológicas. Assim sendo, notamos que para a construção da notícia, o autor recorre tanto a projeções avaliativas quanto a visadas dialógicas.

Portanto, são efeitos de sentidos engendrados na notícia por meio de marcas linguísticas que saturam e projetam determinados recortes valorativos, sejam eles para concordar, discordar, reconhecer ou validar um determinado ponto de vista, bem como para avaliar uma informação que está sendo discursivizada na notícia.

## **Referências**

- ACOSTA-PEREIRA, R. **O Gênero jornalístico notícia: dialogismo e valoração**. Dissertação de Mestrado. PGLg. UFSC. Florianópolis, 2008.
- \_\_\_\_\_. Ensino/aprendizagem de leitura e a questão dos gêneros do discurso: aspectos teóricos-aplicados. Rio Grande do Sul. **Linguagens e Cidadania**. Ano 9 n°1 jan-jun 2007.
- BAKHTIN, M. M. **Questões de Literatura e de Estética – Teoria do Romance**. 4 ed. São Paulo: UNESP, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Os Gêneros do Discurso**. In: BAKHTIN, M. A Estética da Criação Verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 279-326.
- \_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. Tradução do russo por Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- \_\_\_\_\_. (Voloshinov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 12º ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BRAIT, Beth. **Bakhtin: Conceitos-chave**. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Bakhtin – Conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Bakhtin: Dialogismo e polifonia**. São Paulo: Contexto, 2009.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999/2007a.

\_\_\_\_\_. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996/2007b.

MACHADO, I. **Gêneros discursivos**. In: Brait, B. (Org.). Bakhtin (em negrito): conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2007.

RODRIGUES, R. H. **A Constituição e Funcionamento do Gênero Jornalístico Artigo: Cronotopo e Dialogismo**. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem – LAEL – PUCSP). São Paulo: PUCSP, 2001.

\_\_\_\_\_. **Os Gêneros do Discurso na Perspectiva Dialógica da Linguagem: A Abordagem de Bakhtin**. In: MEURER, J. L.; BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. Gêneros – Teorias, Métodos e Debates. São Paulo: Parábola, 2005.

ROHLING DA SILVA, N. **O Gênero Entrevista Pingue-Pongue: Reenunciação, Enquadramento e Valoração do Discurso do Outro**. Dissertação de Mestrado. PGL. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

\_\_\_\_\_. **Os Índices Sociais de Valor no Gênero Entrevista Pingue-Pongue, do Jornalismo de Revista**. Revista Intercâmbio, volume XVII: 444 - 460, 2008. São Paulo: LAEL/PUC-SP. ISSN 1806-275x.

\_\_\_\_\_. **O Gênero Entrevista Pingue-Pongue: Reenunciação, Enquadramento e Valoração do Discurso do Outro**. São Carlos: Pedro e João Editores, 2009.