



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Instituto de Letras

Luiz Antônio Cavalcanti Monteiro

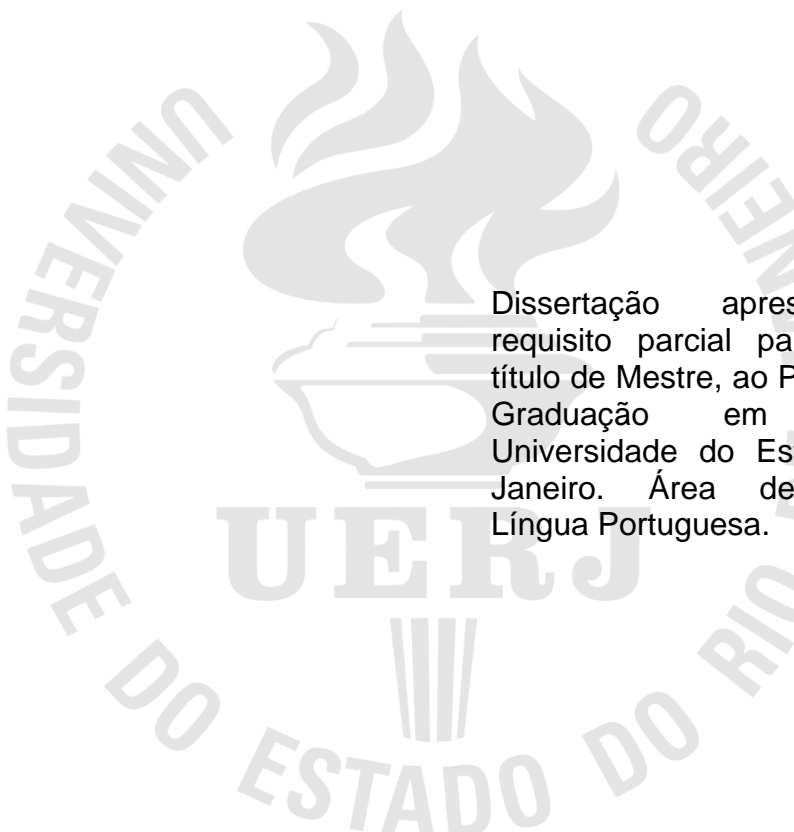
**Manuais de redação e os caminhos
do texto jornalístico**

Rio de Janeiro

2016

Luiz Antônio Cavalcanti Monteiro

**Manuais de redação e os caminhos
do texto jornalístico**



Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Língua Portuguesa.

Orientador: Prof. Dr. Flávio de Aguiar Barbosa

Rio de Janeiro

2016

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/B

M776 Monteiro, Luiz Antônio Cavalcanti.
Manuais de redação e os caminhos do texto jornalístico
/ Luiz Antônio Cavalcanti Monteiro. – 2016.
94 f.: il.

Orientador: Flávio de Aguiar Barbosa.
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Letras.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Redação de textos jornalísticos – Teses. 3. Língua portuguesa – Estudo e ensino – Teses. 4. Jornalismo – Manuais de estilo - Avaliação – Teses. 5. Comunicação de massa - Avaliação - Teses. 6. Redação – Manuais, guias, etc. – Teses. I. Barbosa, Flávio de Aguiar. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III. Título.

CDU 82.081:070

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Luiz Antônio Cavalcanti Monteiro

**Manuais de redação e os caminhos
do texto jornalístico**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Língua Portuguesa.

Aprovada em 30 de março de 2016.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Flávio de Aguiar Barbosa (Orientador)
Instituto de Letras - UERJ

Prof. Dr. André Crim Valente
Instituto de Letras - UERJ

Prof^a. Dra. Patrícia Corado Fernandez
Instituto Federal Fluminense

Rio de Janeiro

2016

DEDICATÓRIA

À família que me criou e à que estou criando
– Meire e Vicente – por compartilhar afeto, momentos, vida...

AGRADECIMENTOS

A todos os professores com quem convivi na UERJ e cujas aulas foram definitivas para a estrutura deste trabalho.

“Devemos ter a consciência da nossa responsabilidade como alunos de mestrado em um país com tantos problemas de educação”. Esta frase foi a primeira fala que o professor André Valente dirigiu à turma, tão logo entrou em sala, em meu primeiro dia como aluno-ouvinte do Mestrado na Uerj, há alguns anos, e desde então sempre lembro dela quando reflito sobre o meu papel neste curso. Por esta sentença reveladora e por compartilharmos o gosto pelos bons textos, meu agradecimento ao professor André.

Um agradecimento especial ao professor Flávio Barbosa, muito mais do que por ter aceitado balizar o caminho deste projeto tão específico, mas, sobretudo, por proporcionar conhecimento, paciência e intervenções fundamentais para o resultado que alcançamos.

Por fim, Anah: muito obrigado por tudo.

RESUMO

MONTEIRO, Luiz Antônio Cavalcanti. *Manuais de redação e os caminhos do texto jornalístico*. 2016, 94f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Instituto de Letras. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

O objetivo desta dissertação é apresentar estudos dos manuais de redação mostrando como eles se encaixam no espectro dos gêneros discursivos, influem na formação do *ethos* do jornalista e da imprensa e contribuem para atender a lógica econômica da mídia ao favorecer a produção de textos pré-modelados que ajudam a construir o simbólico representado nos enunciados dos meios de comunicação. O trabalho pretende ainda estabelecer, através de reflexões sobre a história, o conteúdo e a função dos manuais, a diferenciação destes e de outras obras de referência, como a gramática. Por fim, busca-se também mostrar aspectos específicos dos textos jornalísticos para entender até que ponto os manuais realmente influenciam a produção desses textos.

Palavras-chave: Mídia. Texto jornalístico. Estilo. Gênero textual. Análise do discurso.

ABSTRACT

MONTEIRO, Luiz Antônio Cavalcanti. Style books and the paths of media texts. 2016. 94f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Instituto de Letras. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

The target of this master degree dissertation is to present studies about style books and shows how they fit within discursive genre range, how they influence the construction of media professionals ethos and, finally, how they contribute to the economic issue related to media companies when supporting the production of a kind of media text pattern. The work also aims to define, based on analysis about history, content and function of those books, how they differ from other reference books, like grammars. At last, we also intend to present specific aspects of media texts in order to comprehend the real influence of the style books upon the production of these texts.

Keywords: Media. Journalistic text. Style. Textual genre. Semiolinguistic discourse analysis

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	9
1	MODELOS TEÓRICOS	20
1.1	O texto jornalístico: gênero e norma	20
1.2	Como definir os manuais dentro do espectro dos gêneros?	25
2	OS MANUAIS: HISTÓRIA, FUNÇÃO E CONTEÚDO	29
2.1	Um pouco de história	29
3	GRAMÁTICAS E MANUAIS DE REDAÇÃO: O LUGAR DE CADA UM	35
3.1	A norma culta	39
4	A LÓGICA SIMBÓLICA E O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO	42
4.1	Contrato e ethos jornalístico	44
5	METODOLOGIA	53
6	COMO AS PRESCRIÇÕES DOS MANUAIS SE REFLETEM NOS TEXTOS DA IMPRENSA	55
6.1	Estilo e expressividade	55
6.1.1	<u>Manuais de redação: dá para padronizar o estilo?</u>	58
6.2	Verbos de elocução (<i>dicendi</i>)	59
6.2.1	<u>Verbos <i>dicendi</i>: modo de usar nos manuais</u>	63
6.2.2	<u>Coenunciação: a fala marcada</u>	64
6.2.3	<u>Uma questão estilístico-discursiva</u>	65
6.3	Unidades complexas do léxico	67
6.3.1	<u>Da palavra à frase</u>	69
6.3.2	<u>UCLs e os manuais de redação</u>	73

6.4	Títulos	77
6.4.1	<u>Instância de produção: dados internos e diretrizes da enunciação</u>	81
6.4.2	<u>O que é o título, afinal?</u>	84
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
	REFERÊNCIAS	90

INTRODUÇÃO

Os desafios da notícia

Quando o americano Samuel Morse, lá pelos idos de 1844, conseguiu fazer a primeira transmissão de uma mensagem com o aparelho que acabara de inventar¹, a que deu o nome de telégrafo, algum dono de jornal, assistindo à cena, há de ter proferido, entre incrédulo e assustado: “Isso vai afetar o meu negócio!”. Quando as ondas do rádio romperam o ar, no final do Século 19², comecinho do 20, esse mesmo barão de imprensa, vivo estando, deve ter experimentado um *déjà-vu*: “De novo?!”.

Assim foi, a cada nova descoberta tecnológica, década após década, que a mídia foi se reinventando e “acompanhando o movimento pendular da história”, para retomar uma reflexão de Dines (1986, p. 41), que cita o livro, o rádio e a tevê como exemplos desses cortes epistemológicos dos quais as mudanças do paradigma tecnológico são uma das marcas mais vigorosas. Esses sobressaltos são o próprio vigor da sociedade potencializado pelos elementos políticos, sociais, religiosos, econômicos...; a tecnologia, claro, também é parte desse complexo mas inescapável movimento. Parte vigorosa e fundamental, pois que dela dependem a própria lógica econômica das empresas de mídia.

A mídia é um dos lugares de representação social onde esses elementos e suas consequências ganham contornos bastante nítidos, na medida em que os enunciados jornalísticos exibem os significados que os atores desse jogo trocam entre si. É um jogo de interpretar, significar, ressignificar e enunciar a percepção de mundo que todos temos. Sim, pois somos todos, inexoravelmente, parte da encenação enunciativa, com mais ou menos poder de interferir no processo ou de amenizar seus efeitos.

¹ Samuel Morse enviou a primeira mensagem via telégrafo em 1844, entre as cidades de Washington e Baltimore, no EUA. Fonte: <http://www.history.com/topics/inventions/telegraph>.

² Tavares (1999, p. 20) descreve o ano de 1899 como a data da primeira transmissão eminentemente radiofônica feita pelo italiano Guglielmo Marconi, uma mensagem-teste de um sinal S.O.S., mas também registra o feito do padre brasileiro Roberto Landell de Moura, que transmitiu a voz humana em uma experiência científica realizada em 1892, em Campinas, sete anos antes de Marconi, portanto. Esse evento de Landell de Moura é reconhecido por muitos pesquisadores como a verdadeira primeira transmissão de rádio no mundo.

Uso o termo geral, “mídia”, quando me refiro ao que Charaudeau (2013, p. 241) chama de “máquina de informar” – e isso em tom pastel, pois em cores quentes o sintagma muda para “máquina de informar complexa e incontrolável” (2013, p. 242). É natural entendermos que a informação midiática é, essencialmente, parte do processo comunicacional de uma sociedade. Efeito esse que não se dá diretamente entre os protagonistas do fato noticioso (hipoteticamente, para efeito didático: vítimas de um acidente de ônibus) e os supostos interessados nesse fato (em tese, o conjunto da sociedade – ou parte dela que eventualmente use transporte público – que almeja um cotidiano livre de sobressaltos e, por essa ótica, se preocupa com acidentes desse tipo). A unir as duas pontas estão as empresas que exploram a informação como produto, e o fazem integrando lógicas que misturam poder político e econômico, tecnologia e marketing, e atingem o campo da sociologia, da antropologia e da linguagem (nosso objeto aqui, nesta dissertação).

Falar em “mídia”, portanto, é falar das corporações que integram essa lógica de tecnologia, entre outras (a saber: política, econômica, científica, filosófica, linguística) para coletar informações cruas e vendê-las tratadas e contextualizadas, filtradas, reconstruindo (manipulando?) a natureza dos fatos através da linguagem e dos signos. E há toda uma estrutura necessária para que esse processo se concretize, desde a mão de obra de repórteres e editores até uma plataforma de máquinas e dispositivos.

Entendemos, então, não ser possível separar mídia de tecnologia (nem de suas outras lógicas), na medida em que a vertente tecnológica é o suporte que permite aos jornalistas criar e transmitir seus enunciados, e, aos leitores, consumi-los. Charaudeau (2013, p. 104) nos lembra que a situação de comunicação está associada a um dispositivo que constitui as condições materiais de efetivação do contrato (de comunicação), mas alerta que a mensagem informacional não está alheia às características desse dispositivo.

Associamos essa reflexão do linguista francês aos diversos mecanismos de veiculação de uma determinada notícia jornalística que moldam o conteúdo às suas características, como uma reportagem em tevê, ou internet, em um jornal impresso, até em um celular. Mais ou menos texto, mais imagens, mais elementos gráficos, possibilidade de interação direta entre leitor e veículo, são características que cada plataforma vai impondo ao enunciado. A reportagem sobre aquele hipotético

acidente de ônibus, por exemplo, recebe estrutura narrativa, escolhas lexicais – enfim, toda uma organização textual e discursiva de acordo com o meio em que será veiculada: no jornal, mais textos; na tevê, predomínio de imagens; na internet, equilíbrio entre as duas plataformas.

Onde dizemos “plataforma”, Charaudeau (2013, p.105) diz “suporte” quando faz observações sobre a simbiose entre meio e mensagem:

(...) não há, como está consagrado na linguística, e como o sabem e dizem todos os poetas, forma sem conteúdo, significante sem significado, mensagem sem *suporte*. (...) O dispositivo é um componente do contrato de comunicação sem o qual não há interpretação possível das mensagens. (...) De maneira geral, ele se constitui como suporte com o auxílio de uma certa *tecnologia*. É no material que se informa, toma corpo e se manifesta, de maneira codificada, o sistema significante.

Podemos lembrar aqui diversos exemplos de dispositivos tecnológicos que, ao longo da história, impactaram a divulgação de textos e conhecimento. Começaríamos pelo aprimoramento das técnicas de impressão com Gutemberg, no século 15, passaríamos pelo surgimento dos satélites, na segunda metade do século 20, permitindo transmissões intercontinentais de sons e imagens e chegaríamos ao advento da Internet e sua disseminação aos mais diferentes dispositivos, do computador de mesa ao painel dos carros.

Prefiro, no entanto, chamar a atenção para a velocidade das transformações mais recentes e comparar essa rapidez ao intervalo entre outras invenções. Do surgimento do telégrafo aos satélites, passaram mais de cem anos. Mas reparemos que as tecnologias dos satélites e da Internet são da mesma década (anos 1960)³, portanto temos aqui uma evidência de que o salto tecnológico dos últimos 50 anos nas comunicações foi algo sem precedentes na história da humanidade, um salto de tal magnitude que pode ser exemplificado com a seguinte história, retirada do *site* UOL.

Pelo celular, canoísta transmitemedalha inédita de irmã para família

(UOL, 13/07/2015)⁴

³ A década de 1960 foi bastante prolífica em invenções que impactaram as comunicações. A primeira transmissão de tevê via satélite, por exemplo, ocorreu em 1962. Sete anos mais tarde, foi realizada a primeira transmissão de mensagem entre computadores pela rede Arpanet, considerada a origem da Internet. Fontes: <http://www.history.com/topics/inventions/invention-of-the-internet> e <http://www.history.com/news/the-birth-of-satellite-tv-50-years-ago>.

⁴ Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/07/1655072-pelo-celular-canoista-transmite-medalha-inedita-de-irma-para-familia.shtml>.

O título dá conta de um fato cuja estranheza não desmonta sua simplicidade e nos mostra como a tecnologia, irmã da comunicação, é, ao mesmo tempo, suporte e lobo da mídia: a irmã de uma atleta que disputava uma prova de canoagem nos Jogos Panamericanos de Toronto, em julho de 2015, foi seu próprio suporte midiático e transmitiu a prova para os parentes que se encontravam a mais de 8 mil quilômetros, no Paraná, e tudo isso usando apenas o telefone celular, uma conexão à internet e um aplicativo de comunicação. Quem precisa das empresas de mídia?

É claro que a moça não é, ela mesma, uma emissora de televisão, desconheço até se possuía *blog*, canal de vídeo ou outra plataforma da nova mídia digital, mas o fato é que transmitiu um evento, e é curioso notar que o atrativo gerador da reportagem do UOL não foi a prova esportiva – esta, um mero acontecimento –, mas a transmissão dela por uma única pessoa, usando uma tecnologia disponível na palma da mão.

Mas diante disso, e apenas para efeito de precisão, precisamos buscar entender as diferenças entre fato e notícia. Epstein (2007, p. 164-165) explica que

A “noticiabilidade” é (...) o conjunto de elementos, princípios e valores através dos quais o sistema informativo que controla e gerencia o fluxo de informações sobre os eventos procederá à seleção das notícias.

e cita outras características mais específicas da notícia, a partir dos estudos do semiólogo italiano Mauro Wolf, da obra *La investigación de la comunicación de masas*, ajudando-nos a jogar mais luz sobre a reflexão:

- Grau e nível hierárquico dos indivíduos implicados no evento noticiável;
- Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional;
- Quantidade de pessoas envolvidas no evento (de fato ou potencialmente);
- Importância e significação do evento com respeito à evolução futura de uma determinada situação.

Vale a pena adicionarmos a essa análise a caracterização que a semiolinguística dá à notícia. Charaudeau (2013, p. 132) a define como

um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo espaço temático, tendo um caráter de novidade, proveniente de uma determinada fonte e podendo ser diversamente tratado.

É oportuno deixar bem marcada essa diferença entre fato e notícia para melhor contextualizar a reflexão – e poder evoluir com ela – sobre as mudanças galopantes que a tecnologia tem imposto às empresas de mídia, além de proporcionar ao leitor a compreensão de que, a despeito da capilaridade da tecnologia, não é possível afirmar que os portadores de um telefone celular, antes consumidores de notícia, passaram a concorrentes diretos das empresas de mídia.

É patente, no entanto, a crise por que passa o mercado de notícias, uma crise complexa na qual a disseminação de dispositivos tecnológicos, mídias sociais e aplicativos de compartilhamento de informações é um dos elementos mais importantes, embora não o único. Poderíamos citar vários, mas preferimos refletir sobre a real viabilidade – diante de tanto conteúdo disponível em diferentes meios e formatos – da venda de informações empacotadas em forma de notícias.

Aliás, quanto vale uma notícia? Quem quer comprar e quanto quer pagar para saber que o congresso adiou tal votação, que a presidente assinou determinada medida, que o cantor morreu, o ônibus bateu, o artista foi “flagrado” saindo da farmácia, tal celular de última geração chegou ao mercado. Tudo isso são “fatos”, “acontecimentos” que viraram notícias veiculadas nos dias em que escrevo este texto.

Diante dessa mudança de paradigmas causada pela tecnologia, muito se tem perguntado sobre a perda de relevância das empresas de mídia na distribuição de notícias e a diminuição de seu poder. A mídia ainda é uma instância de poder? Segundo Charaudeau (2013, p. 18), as empresas nunca o foram, pelo menos não como um poder autônomo, isolado e indiferente aos outros atores do jogo social:

Não dizemos que são estranhas aos diferentes jogos do poder social, dizemos que não são uma “instância de poder”. O poder nunca depende de um único indivíduo, mas da instância na qual se encontra o indivíduo e da qual retira sua força.

Mas e a expressão “quarto poder”, frequentemente associada à mídia? O linguista francês especula: “Seria porque se presta, sem querer, a uma manipulação das consciências?”. De qualquer forma, quando nos referimos a “poder” e examinamos o jogo social no qual ele é disputado, inegavelmente relacionamos esse conceito à capacidade econômica dos atores.

“É a economia, estúpido!”⁵, disparou James Carville, assessor de marketing da campanha de Bill Clinton à presidência dos Estados Unidos, em 1991, disputando contra o então presidente, George Bush. A expressão ficou marcada como um símbolo definitivo do que o eleitor leva em conta na hora de votar e virou bordão entre os estrategistas políticos do mundo todo. Além, é claro, de estampar como pretensamente definitivo o argumento de que a lógica econômica sempre predomina sobre as outras, pelos menos na hora do voto. Apesar da popularidade de Bush turbinada pela vitória americana na Guerra do Golfo contra o Iraque, o discurso eleitoral em torno da lógica econômica prevaleceu: Clinton ganhou as chaves do Salão Oval além do direito de mandar no mundo e nos estagiários.

Em uma rápida verificação sobre o poder das empresas de mídia, cotejamos resultados financeiros do New York Times – um jornal de mais de 160 anos⁶ e a maior publicação de imprensa no maior mercado publicitário do mundo (e também a maior democracia) – com empresas da chamada nova economia digital, algumas mal chegando a uma década de existência. Trata-se, portanto, de um exemplo bastante emblemático.

Na tabela da Figura 1, coluna “Valuation or market cap in \$M”, vemos o valor de mercado de algumas empresas de tecnologia e do jornal New York Times, cujos números mostram que valeria 2,17 bilhões de dólares, menos de 1% do Google, fundado no início dos anos 2000. O autor do artigo que embasa este exemplo, Frédéric Filloux, considera o valor de mercado do NYT subavaliado e argumenta que este deveria ser de US\$ 19 bilhões, quase dez vezes mais. No entanto, o senhor mercado entende outra coisa, e precifica, para usar um economês, o secular Times em “meros” US\$ 2,17 bi.

Na tabela da figura 2, verificamos outros resultados financeiros do NYT: as receitas de vendas, que eram de 2,39 bilhões de dólares em 2010, caíram para 1,59 bilhão quatro anos depois. A margem EBITDA⁷, outro parâmetro que o mercado financeiro considera na hora de avaliar uma empresa, caiu 44% no mesmo período. Um tombo de respeito. Em termos práticos, podemos inferir que, no jogo de

⁵ Fonte: <http://www.institutomillennium.org.br/artigos/economia-estpido/>.

⁶ O New York Times foi lançado em outubro de 1851 (Fonte: <http://www.nytimes.com/who-we-are/culture/our-history/>).

⁷ Sigla para “Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization. Em tradução literal, “lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização”.

mercado que se espera para as próximas décadas, com predomínio das plataformas tecnológicas, o New York Times esteja mal posicionado quanto ao seu poder de fogo financeiro. Espera-se um tempo em que dizer a frase “parem as rotativas!” não deverá mais fazer muito sentido.

Mas, pedindo licença pela repetição, uso esses dados apenas para contribuir com a reflexão de que talvez não seja exato atribuir poder às empresas de mídia com base apenas na lógica econômica. Entendo que essa lógica econômica de que fala Charaudeau é a necessidade de a mídia ter compromisso como negócio que dê resultados financeiros para seus investidores, muito embora apresentem números não exibem uma musculatura robusta se comparados a outras empresas que estão ajudando a mudar os paradigmas da informação como negócio, entre elas Google, Facebook e Twitter.

Figura 1 – Fonte: <<http://www.mondaynote.com/2015/02/15/the-nytimes-could-be-worth-19bn-instead-of-2bn/>>

	Digital revenue in \$M	Audience in million UVs	Members in million	Valuation or market cap in \$M	Staff
GOOGLE	\$ 66 001	238	1200	374 400	53 600
FACEBOOK	\$ 12 466	207	1400	212 000	9 199
LINKEDIN	\$ 2 218	96	347	33 600	6 800
TWITTER	\$ 1 400	91	288	30 770	3 600
NYTIMES	\$ 351	57	57	2 170	3 500
GUARDIAN	\$ 106	38	38	na	1 500
BUZZFEED	\$ 100	77	77	850	700

Figura 2 – Resultados financeiros do NYT.

Annual Financials for New York Times Co. Cl A					
View Ratios					
Fiscal year is January-December. All values USD millions.	2010	2011	2012	2013	2014
Sales/Revenue	2.39B	2.32B	1.99B	1.58B	1.59B
Cost of Goods Sold (COGS) incl. D&A	1.09B	1.08B	977.72M	705.39M	723.45M
COGS excluding D&A	968.05M	961.7M	873.94M	619.91M	644M
Depreciation & Amortization Expense	120.95M	116.45M	103.78M	85.48M	79.46M
Depreciation	112.85M	109.35M	103.78M	85.48M	79.46M
Amortization of Intangibles	8.1M	7.1M	0	-	0
Gross Income	1.3B	1.25B	1.01B	871.84M	865.08M
	2010	2011	2012	2013	2014
EBITDA	378.02M	355.7M	214.74M	253.96M	210.04M

Fonte: <<http://www.marketwatch.com/investing/stock/amzn/financials>>

Sendo assim, como avaliar o poder da mídia, se é que ela o tem? Refazendo a pergunta: que poder a mídia tem para que o avaliemos? Se a tecnologia em si não

é parâmetro suficiente, posto que hoje transparece mais ameaça que suporte ou inovação ao velho modelo de mídia, e a vertente econômica não demonstra musculatura frente aos desafios dos novos tempos, sobra, então, a linguagem.

Bakhtin, em *A Estética da Criação Verbal* (2011, p. 261) assinala que “Toda atividade humana é permeada de linguagem”; Charaudeau aprofunda dizendo que “a informação é essencialmente uma questão de linguagem” (2013, p. 19). Vemos, assim, como o uso maciço da linguagem, sobretudo a escrita, ganha na atividade midiática relevo que encontra paralelo apenas em pouquíssimas atividades profissionais.

Apesar de toda a crise, de queda de circulação de revistas e jornais, da sombra das novas mídias sociais, o Brasil ainda possui mais de 700 jornais diários em circulação⁸, alcançando cerca de quatro milhões de pessoas. Poucas atividades profissionais possuem contato diário e tão próximo com seus interlocutores, consumidores ou, neste caso, leitores (frequentes ou ocasionais) através da língua escrita. Avistamos uma banca de jornal e podemos, a certa distância, vislumbrar uma manchete, acessamos notícia na palma das mãos com nossos celulares. Há, portanto, uma evidente capilaridade do discurso das mídias.

Além disso, o discurso midiático atinge uma série relevante de interesses que vão da política mais provinciana à geopolítica internacional. Tomemos como exemplo a seguinte notícia:

Acordo nuclear com o Irã prevê redução considerável na produção do país

O Globo – 02/04/2015

Trata-se do anúncio de que os Estados Unidos e o Irã chegaram a um acordo para limitar a produção de urânio enriquecido pelo país do Oriente Médio. Relacionamos, genericamente, a gama de interesses que essa notícia atrai:

- Política internacional do Brasil (o país, junto com a Turquia, negociou um acordo com o Irã, à revelia dos EUA, em 2010);
- Economia global (um acordo fracassado impactaria o preço do petróleo; sem contar que, com o fim das sanções econômicas ao Irã, abre-se o acesso a um mercado de 77,4 milhões de pessoas⁹);

⁸ Números de 2013 (Fonte: <http://www.anj.org.br/numero-de-jornais-brasileiros-2/>).

⁹ Estimativa da população iraniana segundo o site <http://camiranbrasil.com.br/informacoes-ira>.

- Geopolítica internacional (interesses de Israel, Rússia, China e Arábia Saudita na região);
- Conflito árabe-israelense;
- Política norte-americana (o acordo pode ser rejeitado pelo congresso americano e ter implicações nas eleições presidenciais, em 2016).

Enfim, são todas elas evidências de fortes interesses que uma “mera” notícia pode atingir, e assim é possível entendermos que, diante do que está em disputa, a linguagem, onde se instala a lógica simbólica, seja alvo de manipulação para que o resultado final de um enunciado se ajuste discursivamente a cada lado desse jogo. Charaudeau (2013, p. 16) explica que a lógica simbólica está no centro das trocas comunicativas pelas quais as pessoas constroem as representações (ver mais na seção “A lógica simbólica e o contrato de comunicação”).

O linguista francês ainda aponta o paradoxo que é a lógica simbólica governar as demais; alerta, porém, que a manipulação instalada no simbólico, ao fim do processo, é a manipulação do próprio conteúdo midiático. Podemos encerrar essa introdução compartilhando nossa compreensão de que a linguagem midiática, a serviço do negócio da informação que atinge variados e poderosos interesses, é, ao mesmo tempo, objeto e ferramenta dessa manipulação.

Os textos jornalísticos são, portanto, relevante *corpus* onde o linguista pode garimpar um sem-número de elementos para entender os discursos que atravessam os enunciados midiáticos. As instâncias de produção (os atores da atividade jornalística – Charaudeau, 2013, p. 73) desses enunciados contam com recursos que ajudam os emissores das mensagens a dar-lhes forma, criá-las segundo regras e escolhas previamente testadas que, espera-se, favoreçam a conexão eficientemente à instância de recepção (os leitores, o público – 2013, p. 78). Um desses recursos são justamente os manuais de redação e estilo.

Justificativa

Por que estudar os manuais de redação?

Pretensiosos para alguns, úteis e tremendos quebra-galhos para outros, quase todos os grandes órgãos de mídia possuem o seu, e muito redator que nem atua no jornalismo também tem um na gaveta: esses são os manuais de redação e estilo. Entendo que o modelo de texto que reflete a língua padrão esteja plenamente

abrigado nos manuais de redação da imprensa brasileira, tema central desta dissertação de Mestrado. Para além da formação de jornalista lidando há 20 anos com questões textuais de toda ordem, há fatores concretos que me levaram a escolher esse *corpus* para um estudo acadêmico.

Um dos mais importantes é a constatação de um curioso fenômeno: os manuais de redação passaram por uma alteração de sua função primária e extrapolaram os limites do ambiente jornalístico, tornando-se referências de primeira consulta – assim como dicionários e gramáticas – para dúvidas corriqueiras do ato de escrever, entre profissionais do mercado de comunicação e de qualquer falante que precise escrever um memorando, um e-mail, quiçá alçar voos textuais mais ambiciosos.

Os próprios manuais, em suas apresentações, já reconhecem essa possibilidade:

Temos razões especiais para confiar na utilidade deste trabalho, tanto para os jornalistas do GLOBO como para quem mais se lance à aventura de escrever.

Manual de Redação e Estilo de O Globo (1992, p. 7)

Embora destinado a jornalistas, o livro pode também constituir eficiente auxiliar de todos aqueles que precisem escrever com regularidade, estejam se preparando para exames de redação ou queiram conhecer as principais particularidades da língua portuguesa.

Manual de Redação e Estilo do Estado de S. Paulo (1990, p. 11)

Até a Folha de S. Paulo, que intitulou seu manual como “Manual da Redação” – com o sintagma nominal delimitando que se trata de normas voltadas para os jornalistas do Grupo Folha, ou seja, não é obra que trate “de” estilo e redação para o público em geral – admite (2010, p. 7): “Esta edição procurou também atender ao interesse dos leitores que utilizam o manual como fonte de consulta”.

Sobre o fato de os manuais terem estendido sua “autoridade” referencial para outras esferas de produção, compartilho uma experiência própria que evidencia o fenômeno: em 2012, fui contatado por uma editora para fazer teste de revisor. O teste veio acompanhado de outro documento, um guia editorial de padronização ortográfica e gramatical, cujo conteúdo de pronto me pareceu bastante familiar. Todas as orientações eram do Manual de Redação do Estado de S. Paulo. Achei estranho como uma editora com um catálogo de obras literárias e pedagógicas

pudesse lançar mão de uma referência de conteúdo jornalístico para embasar seu processo de edição e revisão.

Percebo, no entanto, uma interseção entre as corporações de mídia e as editoras de livros que pode nos indicar uma justificativa: o processo de produção, que, para atender padrões de eficiência e produtividade, precisa de modelos pré-testados, que forneçam padronização e unidade para não desperdiçar tempo e recursos (humanos, tecnológicos, financeiros, tudo dentro da lógica “tempo é dinheiro”).

Trata-se, enfim, de uma referência com conhecimentos variados para atender necessidades puramente fabris e mercadológicas e, em último grau, econômicas. Mas também se trata de um bom exemplo de como os manuais já não são balizadores apenas para as empresas jornalísticas e como tiveram sua função social reinventada, aproximando-se de outras obras de consulta, conforme relatamos linhas atrás.

Podemos até entender que essa reinvenção da função dos manuais seja um fenômeno recente, coisa de quinze anos ou mais para cá, uma temporalidade em que a capacidade de se comunicar através dos enunciados escritos passou a ser vista como um diferencial na formação educacional de profissionais que não lidem com produção textual maciça, mas que, eventualmente, necessitam atuar em gêneros do discurso relacionados à atuação cotidiana.

No Brasil, os manuais já foram estudados em trabalhos importantes, como o livro *Normas de Redação de Cinco Jornais Brasileiros* (Edusp, 1972), de José Marques de Melo, além de projetos acadêmicos voltados predominantemente para a área de Comunicação Social. A proposta, aqui, é acrescentar uma contribuição a partir da perspectiva dos estudos linguísticos, focando no resultado que essas obras trazem ao texto jornalístico.

1 MODELOS TEÓRICOS

1.1 O texto jornalístico: gênero e norma

Os textos jornalísticos têm sido objeto de estudos sistemáticos nas últimas décadas, tanto pela vertente da comunicação social – priorizando-se elementos como as técnicas redacionais em geral (pirâmide invertida¹⁰ e lead¹¹) precisão, clareza e impacto das novas mídias – quanto pela ótica linguística, que amplia a abordagem a aspectos variados como semântica e expressividade¹², peculiaridades discursivas e lexicológicas, como a neologia (inclusive com seus mecanismos morfológicos)¹³, além de servir como base para estudos da língua portuguesa em diversos níveis educacionais, como o ensino fundamental¹⁴.

A linguagem das mídias também é amplamente estudada em seus aspectos sintáticos, sobretudo como exemplo de estruturas da língua padrão. Perini (2009, p. 25) explica sua opção pelos *corpora* de textos midiáticos (além dos técnicos) como base para sua *Gramática Descritiva do Português*:

Existe uma linguagem padrão utilizada em textos jornalísticos e técnicos (...), que apresenta uma grande uniformidade gramatical, e mesmo estilística, em todo o Brasil (...). Pode-se concluir que existe um português padrão altamente uniforme no país (...). Esse padrão é encontrado em textos técnicos e jornalísticos em geral, mas nem sempre nos textos literários.

¹⁰ Técnica de redação em que o jornalista hierarquiza os elementos da notícia, posicionando os mais importantes nos primeiros parágrafos e deixando os menos relevantes para a parte final do texto, criando uma ênfase decrescente (Fontcuberta, 1993; p. 73).

¹¹ Técnica de redação jornalística desenvolvida nos EUA na primeira metade do Século XX que consiste em concentrar no primeiro parágrafo do texto noticioso os elementos fundamentais sobre o fato, a saber: quem, o quê, quando, onde, como e por quê (Sodré, 1966; p. 452).

¹² Oliveira (apud Henriques, 2011; p. 199), por exemplo, analisa discurso e estilo a partir de artigo jornalístico.

¹³ Exemplifico com Valente, que em seu conhecido livro *Neologia na Mídia e na Literatura – Percursos Linguístico-Discursivos* (Quartet, 2012) explora a inventividade e a estrutura das criações neológicas através de interessantes e variados *corpora* jornalísticos.

¹⁴ Com obras didáticas voltadas para o ensino de Língua Portuguesa nos níveis Fundamental 1 e 2, Cereja & Cochar (2014) se valem de um extenso *corpus* de material jornalístico – como tiras, cartuns, crônicas, reportagens e artigos – para abordar temas que incluem semântica, produção textual, compreensão e interpretação de texto.

Ainda segundo Mário Perini, uma das vantagens desses textos é a uniformidade de estrutura, que favorece a descrição de suas características linguísticas com maior coerência, pois há menos influência das inovações pessoais frequentemente encontradas em textos literários.

Concordamos com Perini ao notar a existência de um modelo de texto que permeia os enunciados midiáticos em diversas plataformas, do impresso tradicional aos textos de mídias sociais, com sua síntese extrema (às vezes se aproximando perigosamente da vagueza) para se adequar a determinações da tecnologia, como a limitação de caracteres.

O jornalismo é, por excelência, um sistema de gêneros e por isso não tem um único padrão textual para todos os seus enunciados. Em um jornal dominical impresso, por exemplo, convivem cerca de 20 gêneros textuais. Escolhi a edição de domingo como exemplo porque, sendo um dia de descanso – em tese e para a maioria dos mortais –, há mais tempo para ler as notícias, daí que os jornais trazem mais conteúdo nesse dia. A partir de estudos de Seixas (2009, p. 292 e 297), relaciono alguns tipos de gêneros¹⁵:

1. Reportagem
2. Artigo
3. Editorial
4. Crônica
5. Crítica
6. Quadrinho
7. Charge
8. Resenha
9. Notícia
10. Cartum
11. Coluna de notas

¹⁵ Relação baseada na plataforma impressa. Em modelos digitais e audiovisuais, como Internet e televisão, seria possível adicionar vários outros gêneros.

12. Classificado
13. Foto-legenda
14. Carta de leitor
15. Suplementos especializado e genérico
16. Entrevista
17. Anúncio
18. Serviço cultural (de cinema, tevê, teatro etc.)
19. Chamada e título
20. Informe editorial

Um mesmo gênero pode apresentar nova dinâmica enunciativa dependendo da plataforma em que for veiculado. Uma reportagem – apenas para exemplificar com um gênero clássico do jornalismo – adota padrões textuais próprios para mídias audiovisuais (tendência à oralidade, frases diretas e curtas) ou impressas (tendência às estruturas formais da língua, parágrafos desenvolvidos e encadeados como narrativa).

E até dentro de uma mesma plataforma a organização textual pode variar. Vejamos os exemplos de dois textos do gênero reportagem em jornal impresso:

SIRMIONE - Sobre a mesa, garrafas de vinhos rosados, clarinhos e delicados. No prato, peixes frescos, pescados ali mesmo, naquela manhã. As praias de solo pedregoso estão cheias, com famílias, casais e grupos de amigos curtindo o dia ensolarado e fresco, com uma brisa agradável que sopra da água fria. Nos arredores, a paisagem reúne plantações de uva, azeitona e limão siciliano, vez ou outra adornadas por roseiras e lavandas em flor.

As cidades que se esparramam pelo litoral combinam vários estilos arquitetônicos tipicamente italianos, com fortalezas medievais e prédios antigos, com quatro ou cinco andares, e as paredes em tons ocres descascadas pelo tempo charmosamente — com cafés e restaurantes no térreo espalhando pela calçada as suas mesas.

Barcos cruzam o horizonte, sem muita pressa, levando turistas e pescadores. Estava me sentindo em algum lugar

do Mediterrâneo, na costa da Ligúria ou da Toscana,
ou na Provence.

Mas, não: almoçava na varanda do restaurante
Trattoria Al Porto, em Moniga del Garda, na Lombardia,
perto de Brescia, Mantova e Vicenza, praticamente a meio
caminho entre Milão e Veneza. O Lago di Garda é uma
espécie de riviera alpina, um enclave descontraído no
meio do Norte da Itália. Quase encostando nos Alpes, e
formado pela água do degelo dos pontos nevados,
o Lago di Garda tem um astral peculiar, e até
inesperado naquelas bandas. (...)

Jornal O Globo – Caderno Boa Viagem – 22/05/2014

Esse texto refere-se a uma reportagem de um suplemento especializado em viagens, espaço adequado para textos mais amenos, a não ser – claro – que o repórter escreva sobre o espaço entre as cadeiras da classe econômica ou a barrinha de cereal do serviço de bordo. Não é um texto sobre um fato que acabou de ocorrer, mas a descrição de um local que se poderia muito bem chamar de filial do paraíso.

Vamos atentar para as escolhas e combinações que o redator/repórter fez para organizar o texto. A construção textual é eminentemente descritiva ao trazer ao leitor um cenário, um ambiente que dá ao texto caráter imagético com elementos sintagmáticos que levará facilmente o leitor a relacionar a uma paisagem europeia: “vinhos rosados”, “arquitetura tipicamente italiana”, “limão siciliano”, “dia ensolarado e fresco” e “plantações de lavanda”. Vale dizer que há outros elementos na reportagem, como título e subtítulo, que ajudariam o leitor a melhor situar-se dentro da estrutura tema-conceito e decodificar o enunciado mais claramente.

Recorro a Azeredo (2011, p. 87) para definir o texto descritivo:

Tipo de construção textual em que se encadeiam os traços que servem para caracterizar a composição de um ambiente, de um ser vivo, de um objeto, de um conceito, de um evento.

Outros elementos mostram que o texto flerta levemente com a literatura, como a seleção do verbo “As cidades que se *esparramam* pelo litoral ...”, de forte caráter metafórico, e o trecho em que o repórter se insere na história: “estava me sentindo...” e “almoçava na varanda...”, que inflectem a organização textual rumo à

narrativa (o envolvimento de personagens e o encadeamento de ações são, também segundo Azeredo, marcas do texto narrativo).

Agora, outro exemplo de reportagem, também de O Globo:

BRASÍLIA - O governo federal arrecadou R\$ 105,884 bilhões em impostos e contribuições em abril, uma alta 0,93% na comparação com o mesmo mês de 2013, já descontando a inflação, e um novo recorde para o mês. Os dados foram divulgados nesta segunda-feira pela Receita Federal. Em abril de 2013, o valor havia atingido R\$ 104,9 bilhões.

No acumulado de janeiro a abril, o total recolhido foi de R\$ 399,310 bilhões. O resultado representa uma alta acima da inflação de 1,78% na comparação com os quatro primeiros meses do ano passado.

O Fisco informou que, em abril, o governo abriu mão de R\$ 8,86 bilhões devido às desonerações tributárias, sobretudo a da folha de salários. No mesmo mês do ano passado, o valor foi de R\$ 6,14 bilhões. No acumulado de janeiro a abril, a renúncia fiscal foi de R\$ 34,97 bilhões, contra R\$ 22,33 bilhões no primeiro quadrimestre de 2013.

Globo On Line – 26/05/2014 – Economia

A presença desse texto da editoria de economia serve como comparativo ao exemplo anterior. Trata-se de um tema mais árido (acho que até para os economistas) e cobre um fato bastante marcado no tempo, características de uma reportagem factual. Entendo que esteja na classe de textos expositivos, e argumento com auxílio da definição de Helênio de Oliveira, (2011, p. 16):

Tipo de construção em que predomina a atitude comunicativa de informar, que inclui asserções a respeito do mundo, isto é, do referente, e a presença da razão e da objetividade...

Ainda segundo Oliveira, uma das marcas do texto expositivo é o uso do verbos em 3ª pessoa, o que nos ajuda a entender a escolha do redator da reportagem por essa construção. Mas o que realmente chama a atenção é o contraste com o texto sobre o lago italiano, mais acima. Ambos se encaixam no gênero reportagem, mas apontam temas e subgêneros diversos, o que leva naturalmente a outro tipo de expressividade: uma mais imagética e descritiva; outra mais rascante e fincada não em pintar paisagens, mas em deslindar os nós da economia.

1.2 Como definir os manuais dentro do espectro dos gêneros?

Bakhtin (2011, p. 262) define os gêneros – a que chama de “gêneros do discurso” – como “tipos relativamente estáveis de enunciados” e anota que “o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e determinados pela especificidade de um campo da comunicação”. São, portanto, elementos caracterizadores de um gênero.

O linguista russo ainda divide os gêneros (2011, p.263) em primário – que são os enunciados naturais das trocas cotidianas, classificados de “simples”, e os gêneros secundários, nos quais se incluem, por exemplo, os textos literários e científicos, que empregam um sistema linguístico mais complexo e podem abrigar exemplos puros ou retrabalhados dos enunciados primários.

Um dos aspectos que mais chamam a atenção quando nos dedicamos a entender o funcionamento dos gêneros é a relação entre eles e um determinado modelo de enunciado, unindo forma, função e conteúdo. Sobre isso, Bakhtin (2011, p.266) relata:

A relação orgânica e indissolúvel do estilo com o gênero se revela nitidamente também na questão dos estilos de linguagem ou funcionais. No fundo, os estilos de linguagem não são outra coisa senão estilos de gênero de determinadas esferas da atividade humana e da comunicação.

Para aprofundar a reflexão sobre como os gêneros moldam os enunciados, recorro a Marcuschi (2010, p. 85):

(...) O gênero é uma escolha que leva consigo uma série de consequências formais e funcionais (...). Muitas decisões de textualização (configuração, estrutura, ordenamento) devem-se à escolha do gênero. Desta forma, o gênero inscreve também formas textuais que se manifestam no artefato linguístico.

Além do tema, da construção composicional e do estilo, que citamos anteriormente a partir de Bakhtin, outra característica central dos gêneros é a sua função social. Para Marcuschi (apud Barbosa, 2009, p. 66), dominar um gênero não é dominar uma forma linguística, mas realizar linguisticamente objetivos em situações sociais particulares. A definição é ampliada com Bronckart: “A apropriação dos gêneros é um mecanismo fundamental de socialização, de inserção prática nas atividades comunicativas humanas”.

Na mesma linha, Bazerman (2005, p. 32) lembra que “...os gêneros são fatos sociais sobre os tipos de atos de fala que as pessoas podem realizar e sobre o modo como elas os realizam”. Marcuschi (2005, p.159), retomando Carolyn Miller (1984), dá ainda mais abrangência à caracterização dos gêneros, adicionando outras definições: “Poderia dizer que os gêneros são entidades”...

- a) Dinâmicas
- b) Históricas
- c) Sociais
- d) Situadas
- e) Comunicativas
- f) Orientadas para fins específicos
- g) Ligadas a determinadas comunidades discursivas
- h) Ligadas a domínios discursivos
- i) Recorrentes
- j) Estabilizadas em formatos mais ou menos claros

Essas definições de gênero nos indicam um caminho para situar os manuais de redação em um lugar mais exato. De que lado essas obras estão? Mesmo balizando a produção de enunciados de gêneros textuais dentro do domínio discursivo jornalístico, são, elas próprias, um gênero? Entendo que a resposta seja “sim”. Os manuais se enquadram na caracterização dos gêneros que tomamos a partir de Marcuschi e Bakhtin: têm um tema definido, (os enunciados jornalísticos); têm um estilo próprio em seus enunciados; cumprem uma função social específica (orientar escolhas linguísticas para a produção de – a princípio – enunciados jornalísticos); possuem uma estrutura composicional própria.

Entendemos que os manuais de redação estão inseridos na categoria das obras de referência, como dicionários, almanaques e enciclopédias temáticas, com as quais guardam determinadas características que nos ajudam a chegar a esta conclusão:

- possuem um tema predominante, o texto jornalístico, em torno do qual seu conteúdo se desenvolve;

- são obras de consulta para um ato linguístico específico: produzir enunciados escritos dentro dos gêneros jornalísticos;
- são organizados em áreas temáticas ou subdivididos em verbetes distribuídos por ordem alfabética;
- podem apresentar conteúdo que aborda áreas extralinguísticas, como religião, geopolítica, economia e até mapas, evidenciando seu caráter generalista de auxílio ao ato de escrever;
- cumprem uma função social de auxílio à produção textual, não apenas para um determinado modo de produção discursiva, que são os enunciados jornalísticos, mas também para os falantes em geral;
- exibem estilo e organização textual próprios das obras que estabelecem normas e diretrizes. Cito como exemplo as estruturas verbais onde aparecem com frequência o modo imperativo (Exs.: “Não use a forma ‘outra alternativa’” – Manual do Estado de S. Paulo; 1990, p. 96, ou “Evite, pois trata-se de modismo” – Manual da Folha de S. Paulo; 2010, p. 125, em referência à expressão coloquial “a nível de”).

É muito importante anotarmos essas considerações sobre gêneros para acentuar a importância de enxergarmos o jornalismo com a sua multiplicidade de textos advindos da multigenericidade, e também para buscar uma categorização para os manuais dentro do espectro dos gêneros, no qual ocupa uma posição singular e controversa ao serem confundidos, algumas vezes, com obras clássicas e mais profundas, como as gramáticas.

Embora exibam conteúdo linguístico com claro perfil de normatividade das escolhas sintáticas e estilísticas, os manuais não são gramáticas. As próprias empresas de comunicação fazem questão de sinalizar essa diferença em registros que evidenciam tratar-se de obras de consulta pontual, principalmente quando as questões se direcionam para assuntos de língua portuguesa:

Este capítulo não é uma gramática; nem mesmo em versão de bolso (...)

Manual de Redação e estilo de O Globo (1992, p. 58)

Ele tem cunho eminentemente jornalístico. Por isso mesmo os grandes capítulos da gramática foram reproduzidos com essa preocupação.

Manual de Redação e Estilo do Estado de S. Paulo (1990, p. 11)

Alguns manuais, como o da Folha de S. Paulo, trazem mapas, mas não são atlas ou outra obra de informações demográficas; exibem anexos jurídicos, médicos, legislativos e religiosos, embora não sejam referências de autoridade nas áreas de direito, ciências médicas, política ou teologia.

Retomando as reflexões feitas anteriormente sobre a importância dos textos midiáticos, penso que devemos reconhecer que há realmente um texto-padrão na imprensa que não só atraiu a atenção dos pesquisadores de língua portuguesa, como acabou adotado pelo usuário médio da língua como um modelo a ser seguido, sobretudo quando há necessidade de se estabelecerem enunciados escritos.

Assim, ao abrigarem esse modelo e o sugerirem empacotado em prescrições de enunciados pré-prontos, os manuais acabam atendendo a um princípio que poderíamos muito bem encaixar no que Bazerman (2005, p. 30) chama de “tipificação”: “...formas de enunciados padronizados, que reconhecidamente realizam certas ações em determinadas circunstâncias...”.

2 OS MANUAIS: HISTÓRIA, FUNÇÃO E CONTEÚDO

2.1 Um pouco de história

Segundo Ramón Salaverría (1997, p. 66), professor de Comunicação da Universidade de Navarra, essas obras são herdeiras de tratados de argumentação, poética e retórica que surgiram em países de língua latina e anglo-saxã¹⁶. Conhecido por suas pesquisas sobre o texto jornalístico, Salaverría (apud Caprino, 2002, p. 100) já computou mais de dois mil manuais do tipo em periódicos no mundo todo.

O primeiro manual de redação e estilo realmente voltado para o periodismo jornalístico foi o livro *Writing for the Press. A Manual for Editors, Reporters, Correspondents and Printers*, publicado em 1886 pelo jornalista e político americano Robert Luce. Antes, no entanto, a obra *A Manual of Composition and Rethoric*, do professor da Universidade de Princeton, John Seely Hart, lançada em 1871, já continha orientações para que a redação de um fato noticioso fosse a mais direta e objetiva possível (Salaverría, 1997, p. 67).

Entrando em terras brasileiras, Lins da Silva (1991, p. 74) cita estudos de José Marques de Melo (apud Vizeu, 2008, p. 171) mostrando que, em 1929, ao dirigir o jornal *A Província*, em Recife, Gilberto Freyre teria tentado estabelecer um manual de redação apenas fixando em um mural orientações sobre como redigir uma notícia. Mas o fato reconhecido pelos pesquisadores do tema como a primeira tentativa bem sucedida de arejar o estilo do texto jornalístico foi a implementação, em 1950¹⁷ (Costa, 2011, p. 225), do manual de estilo do Diário Carioca (jornal que circulou de 1928 a 1965), feita pelo chefe de redação Pompeu de Sousa¹⁸.

¹⁶ Salaverría cita o Manual de Vicente López, *Curso de Bellas Letras*, editado no Chile, em 1845, e o *Lecciones Elementales de Retórica y Poética*, de Juan Nepomuceno López de Vergara, de 1848.

¹⁷ Apenas como efeito de comparação, além de evidenciar o pioneirismo do Diário Carioca, o *style book* da Associated Press, uma das maiores agências de notícias do mundo, foi publicado em 1953 (Fonte: AP Style Book and Briefing on Media Law; 2005, Foreword [prefácio]).

¹⁸ Roberto Pompeu de Sousa Brasil, nasceu no Ceará, em 1914, e morreu em 1991, aos 77 anos. É considerado um dos jornalistas mais importantes do Brasil por sua vigorosa e variada participação na imprensa e em outras áreas ligadas à comunicação e à liberdade jornalística. Trabalhou no Diário Carioca de 1940 a 1961 e foi diretor da Editora Abril entre 1968 e 1979. Elegeu-se senador da

Pompeu trouxe a ideia dos *style books* da imprensa americana, introduziu o conceito de *lead*, que os jornais americanos já utilizavam desde o final do século XIX, e *sub-lead*¹⁹. Evitou textos que tomavam tempo do leitor e demoravam a “entrar no assunto” (conhecidos como nariz de cera) e modernizou, enfim, o estilo jornalístico brasileiro.

Medeiros (apud Cecília Costa; 2011, p. 14) relata:

Foi o DC que (...) expulsou da redação alguns ranços em voga desde o século XIX que obrigavam os redatores a escrever como se usassem fraque e cartola. Tinham, por exemplo, de acrescentar um “excelentíssimo senhor”, nos títulos e no corpo das matérias, toda vez que se referiam a um presidente ou a um ministro. No DC, Juscelino Kubitschek virou JK, assim como Jânio Quadros virou JQ e João Goulart virou Jango – inovações que na época soaram como verdadeiro escândalo.

Quem viveu a época conta que foi mesmo uma ruptura, um frescor de estilo moderno no empolado jornalismo de então. O texto ficou mais direto, menos engravatado e sisudo, aproximando o fato do leitor sem rodeios, como já era comum no jornalismo americano desde o fim do Século XIX. Sem renegarem a criatividade, as mudanças implantadas por Pompeu de Souza buscavam elementos textuais como objetividade, concisão e impacto. Além disso, padronizou a confecção de títulos, a pontuação, implantou o copidesque, com etapas de revisão rigorosas e estabeleceu um vocabulário formal para as matérias.

Deve-se reconhecer que essas informações padronizadas, além de servirem ao jornalista que enfrenta prazos apertados no corre-corre das redações, são vistas como valiosas dicas não apenas de estilo, mas também de modelos testados e consagrados. É uma rede de segurança que revela uma imagem de autoridade do fazer textual que o jornalismo ainda preserva perante determinada parcela da sociedade²⁰.

república em 1987 e participou da assembleia constituinte de 1988, quando ajudou a redigir o parágrafo 220 do Capítulo V da constituição federal, que trata da liberdade de imprensa. Foi professor do primeiro curso de jornalismo no Brasil, na Faculdade Nacional de Filosofia, inaugurado em 1943, além de um dos criadores do curso de jornalismo da recém-inaugurada Universidade de Brasília, na década de 1960, convidado por Darcy Ribeiro, criador da UnB (Fonte: MENDEZ, 2006).

¹⁹ O Diário Carioca, em sua reforma, teria desenvolvido a técnica do *sublead*, em que os elementos do lead são melhor contextualizados e explicados (Sodré; p. 452).

²⁰ Sobre essa afirmação, ver também nesta dissertação: “Contrato e ethos jornalístico”.

Assim, atendem demandas específicas em áreas ligadas à comunicação social – assessorias de imprensa, departamentos de marketing e RH de corporações – que produzem muito material escrito, entre outros exemplos. Com o tempo, os manuais acabaram indo além do estilo, entrando em searas sintáticas e abrangendo informações políticas, religiosas, econômicas e geográficas. Verdadeiros almanaques tira-dúvidas.

Os guias de padronização, primos dos manuais, têm uma história ainda mais longeva que remonta às editoras universitárias do começo do Século 20. A University of Chicago Press, da Universidade de Chicago, uma das maiores editoras universitárias americanas, por exemplo, publicou o seu *Manual of Style* em 1906 para reunir procedimentos de ortografia, revisão e preparação de originais e estilo, que vinham sendo compilados havia mais de uma década²¹.

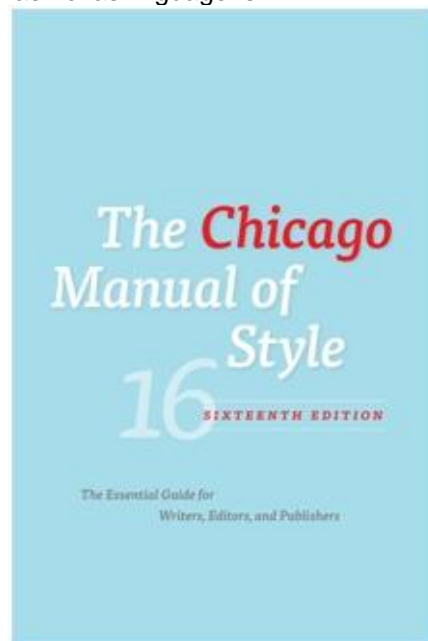
Entende-se com este exemplo, portanto, que esses manuais também acabam servindo como guardiões de uma memória dos processos de produção, servindo de modelos para diferentes gerações de profissionais do ramo. O manual da Chicago Press veio sendo atualizado ao longo dos anos, é editado até hoje – está em sua 16ª edição – e pode ser comprado pela internet. Abaixo, as figuras mostram as capas da primeira edição, de 1906, e da última, editada em 2010.

²¹ Fonte: <<http://www.chicagomanualofstyle.org/home.html>>

Figura 3 – 1ª edição do Manual of Style, da University of Chicago, editada em 1906.



Figura 4 – 16ª edição do Manual of Style da University of Chicago: atualização com as novas linguagens.

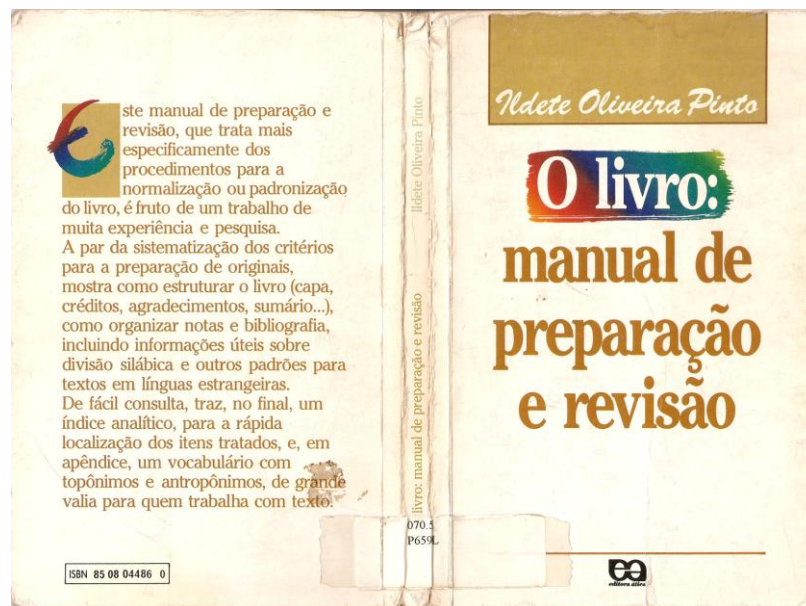


Dois anos antes da primeira edição do *Manual of Style* da Universidade de Chicago, foi publicada na Inglaterra uma compilação de regras de editoração conhecida como Hart's Rules. Tratava-se de um conjunto de orientações reunidas pelo *publisher* da editora da Universidade de Oxford, Horace Hart, para os processos de preparação de originais, impressão, revisão e escolhas gramaticais.

Essas regras continuaram a ser atualizadas e utilizadas pela Universidade de Oxford, que em 2002 relançou-as com o nome de *The Oxford Guide to Style*. Segundo vemos no prefácio da edição (2002, p. vi), as Hart Rules foram publicadas em 1904 somente porque Horace Hart viu exemplares sendo vendidos nas ruas inglesas, sem autorização (uma espécie de pirataria à inglesa).

No Brasil, destaco a obra *O livro: Manual de Preparação e Revisão*, de Ildete Oliveira Pinto, que por anos foi preparador e revisor de textos. Lançada em 1993 pela Editora Ática, traz uma diversidade de informações valiosas para qualquer profissional, sendo ou não da área editorial – mas predominantemente dela – usar na correção e ajustes finais para enunciados escritos, antes da publicação.

Figura 5 - Manual de Preparação e Revisão, de Ildete Pinto, edição de 1993: auxílio importante para processos editoriais.



Voltando à mídia, os manuais se constituem como referência para o modo de produção jornalístico, mas vão além dele. Estão inseridos na natureza informativa da mídia ao balizar procedimentos, orientar escolhas e realizar pré-seleções lexicais, sintáticas e estilísticas, praticamente modelando enunciados ao gosto da “voz corporativa” da mídia. O impacto nas esferas social, política e econômica é evidente.

Em resumo, a penetração na sociedade dos enunciados jornalísticos, com toda a sua carga semântico-discursiva, é algo que não podemos desconsiderar, sobretudo porque eles disparam uma teia de interesses bastante complexa (conforme já vimos na introdução desta dissertação), que vai além do conhecimento linguístico, mas passa sobretudo pelas instâncias econômica e política, embora,

segundo relaciona Charaudeau, inclui também tecnologia, marketing e áreas do conhecimento de ciências humanas (além dos já citados estudos linguísticos), como sociologia, antropologia e história.

3 GRAMÁTICAS E MANUAIS DE REDAÇÃO: O LUGAR DE CADA UM

Não é raro haver discussões, sobretudo entre profissionais mais ligados ao lado linguístico da comunicação, a respeito da autoridade dos manuais de redação e estilo para abordar assuntos relacionados à língua. Dessa polêmica resulta uma pergunta que merece reflexões: quando consultar um manual de redação e quando consultar uma gramática? Qual o papel de cada um como obra de referência quando falamos em modelos adequados para se comunicar através de textos?

Ao fazermos essa pergunta, poderíamos estendê-la a outras áreas do conhecimento humano ora abrigadas dentro dos manuais de redação. Sendo assim, por que não perguntar “Qual o lugar dos manuais de redação e dos atlas geográficos?”, ou “Qual o papel dos manuais e dos livros de teologia?”, talvez ainda “Qual o papel dos manuais e dos livros de ciência política?”, ou quem sabe(?) “Qual o papel dos manuais de redação e dos livros de medicina?”, na medida em que o Manual da Redação da Folha de S. Paulo, por exemplo, possui seções específicas, denominadas “anexos”, que tratam de temas diversos como geografia, religião, política e medicina, além do “anexo gramatical”.

São áreas que abrangem campos de saber e informação muito presentes no cotidiano do jornalista, sempre a entrevistar políticos, reportar o que se passa em outros países e destrinchar números de tendências eleitorais e de pesquisas de forte cunho socioeconômico, como a PNAD²², do IBGE.

Quando falo “tratam de temas diversos”, reconheço que é por força de expressão, pois o conteúdo ali não constitui tratados extensos sobre esses temas, e nem caberia tentar ensiná-los a jornalistas. Isso nos remete à função dos manuais de que falamos anteriormente como livros de consultas pontuais e específicas, organizadas segundo modelos das obras de referência.

Mesmo assim, estamos na seara linguística, o que torna obrigatório dissertar, ainda que ligeiramente – porém em bases mais teóricas – sobre o lugar da gramática e o lugar dos manuais de redação. É sugestivo que o sintagma nominal “o

²² Sigla para Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.

lugar” esteja, aqui, relacionado duplamente aos seus termos correspondentes “gramática” e “manuais de redação”. Escrever “o lugar das gramáticas e dos manuais de redação” seria ambíguo e injusto. Ambíguo, porque nos conduziria a entender que ambas as obras ocupam o mesmo lugar no espectro das ciências humanas, o que é incorreto, além de injusto com as próprias gramáticas, pois equipararia seu conteúdo secular e filológico ao dos manuais, mais pontual e prático, criado como apoio a decisões editoriais.

A definição do linguista inglês John Rupert Firth a respeito dos tratados gramaticais, citada por Moura Neves (2002, p. 18) é especialmente relevante: “A linguagem sobre a linguagem”. Remontando a trajetória dos estudos gramaticais, Neves (2002, p. 19) ensina que, no pensamento grego, a gramática registrava os estudos dos mecanismos internos da língua e buscava um sistema de regras responsável pelas condições de produção do sentido. Neste cenário, atuavam os filósofos. A gramática como obra de descrição e prescrição de determinados usos da língua, em fase posterior na cronologia histórica, é o campo de atuação dos gramáticos:

Em ambos os casos, a gramática se ligou à filologia. Filologia é, etimologicamente, “amor ao lógos”, “amor ao discurso”. (...) Que filologia é essa? Uma paixão pelo lógos, que faz falar e que faz, também, comentar e interpretar.

Moura Neves explica que a *grammatiké* – a arte da gramática – resulta de um processo de reflexão filosófica sobre a linguagem e com exame cuidadoso das obras poéticas da cultura helênica. A ênfase ali era a preservação de um modo de falar que contrastava com outro padrão de língua, menos culto, mais corrompido (aos ouvidos dos filólogos), registrado nos centros helênicos, e ao qual se dava o nome de barbarismo. “Com vistas à educação se selecionam e se põem em exame as grandes obras da criação helênica, padrão a cultivar e preservar” (MOURA NEVES, 2002, p. 20).

Essa *grammatiké* representava, portanto, os altos estudos que se faziam sobre a cultura literária helênica e a linguagem por ela representada, em busca de um modelo de oralidade considerado correto. A gramática adquire, portanto, o papel tanto de registro do estudo, quanto de padrão do bem falar para o cidadão.

Percebemos, portanto, o caráter didático (e paradigmático, acrescento) da gramática já em seu nascimento.

Azeredo (2011, p. 32) lembra que o entendimento generalizado sobre a gramática remonta à Grécia em um percurso de 20 séculos em que a gramática se consolidou com a noção de um conjunto de ensinamentos para falar e escrever corretamente. Mas é fundamental acrescentarmos que as gramáticas são, sobretudo, o registro maior dos estudos científicos sobre a língua:

O estudo da linguagem humana assumiu o caráter de uma verdadeira ciência no curso do século XIX sob o rótulo de Gramática Histórico-Comparativa. Os estudos gramaticais então realizados entre nós beneficiavam-se dessa reorientação científica, mas nem por isso abandonaram as motivações normativas de sua origem greco-romana.

Ainda segundo Azeredo (2011, p. 33), a definição atual e cientificamente aceita para gramática é “sistema de regras que permite aos falantes de uma língua construir e compreender suas frases”. A gramática atua, portanto, como modelo balizador da unidade entre os falantes de uma determinada língua.

Uma língua só é uma forma de comunicação porque seus falantes conhecem e empregam – mesmo sem estar conscientes disso – as mesmas regras para construir frases e atribuir-lhes significado. Este sistema de regras é a gramática.

Vale ressaltar que parte do conteúdo dos manuais, especificamente o que trata das escolhas linguísticas (indicações de ordem sintática, sobretudo), advém justamente de gramática de caráter normativo e descritivo. O Manual de Redação do Estado de S. Paulo, por exemplo, reúne em sua bibliografia diversas gramáticas da língua portuguesa: Gramática Metódica da Língua Portuguesa, de Napoleão Mendes de Almeida (35ª edição, 1988); Gramática Objetiva da Língua Portuguesa, de Adriano da Gama Cury e Ubaldo de Oliveira (7ª edição, 1984); Moderna Gramática Portuguesa, de Evanildo Bechara (31ª edição, 1987); Novíssima Gramática da Língua Portuguesa, de Domingos Paschoal Cegalla (30ª edição, 1988); Nova Gramática do Português Contemporâneo, de Celso Cunha e Lindley Cintra (3ª edição, 1985); Gramática Normativa da Língua Portuguesa, de Carlos Henrique da Rocha Lima (26ª edição, 1985) e a Gramática Expositiva, de Eduardo Carlos Pereira (94ª edição, 1955).

Os manuais de redação, portanto, são herdeiros da língua descrita pelos gramáticos, estudiosos da língua portuguesa. O traço em comum dos manuais com as gramáticas, especificamente com as de caráter normativo, é tão somente a sua capacidade de indicar regras formais a partir de escolhas feitas dentro da norma culta da língua.

Ambos, manuais e gramáticas, são obras de referência, atuam em faixas de gênero contíguas, mas não dentro do mesmo campo de uso e conhecimento. Os manuais não são obras de cunho descritivo, não buscam empreender sequer análises sincrônicas de determinado uso da língua, servem apenas para arbitrar escolhas específicas para a prática diária do jornalismo, dando unidade e padrão ao texto midiático, segundo critérios editoriais e corporativos. Seu público primário são os repórteres.

No entanto, mesmo depois dessa análise, a pergunta permanece: por que um jornalista, diante de uma dúvida linguística, opta por consultar um manual e não uma gramática? A resposta pode estar nas características da produção jornalística, sempre lutando contra o monstro dos prazos, o precipício das horas. “Como escreve um jornalista? Numa palavra: depressa”, alerta o Manual de Redação e Estilo de O Globo (1992, p. 15).

Para enriquecer nossa busca por entender o modo de produção jornalístico e por que com ele se confronta, a princípio, a organização editorial das gramáticas, que exige uma consulta mais detalhada, reflexiva e, portanto, mais demorada, resgato um acontecimento simples, mas bastante emblemático do corre-corre nas redações.

Eu fazia um trabalho de revisão de texto para *sites* numa grande empresa de comunicação, quando uma repórter me perguntou:

— Como se escreve “megassucesso”?

— É junto e dobra o “s”²³ — respondi

A repórter fez um movimento sugerindo que ia checar minha resposta, e achei que iria confrontá-la com um dicionário, uma gramática, um manual..., mas me

²³ Segundo a base XVI do Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, parágrafo segundo: “Não se emprega, pois, o hífen: nas formações em que o prefixo ou falso prefixo termina em vogal e o segundo elemento começa por r ou s, devendo estas consoantes duplicar-se(...)”; Ribeiro (2008, p. 79).

surpreendi quando ela simplesmente digitou a palavra conforme eu havia indicado e acionou o corretor ortográfico do editor de texto (que, obviamente, indicou que a grafia estava correta). Ao fazer-me a pergunta, a repórter digitava uma matéria freneticamente, e parou apenas este singelo minuto para checar sua dúvida. Dúvida resolvida, retomou a correria, que a matéria era pra ontem.

Queremos reforçar: este caso é apenas um exemplo de que o aperto dos prazos e a urgência incessante podem estar levando os profissionais que lidam com a criação em larga escala de enunciados escritos a desprezar o bom, velho e saudável hábito de recorrer a fontes de referência mais tradicionais e embasadas. Se a repórter sequer recorreu a um dicionário, quem diria a uma gramática... Entende-se: ela simplesmente pegou um atalho mais conveniente para dar conta das tarefas e prevenir-se do erro: a tela do editor de texto já estava aberta, e ela só precisou apertar um botão. Mais prático, impossível.

3.1 A norma culta

Dissemos que as orientações dos manuais de redação se inserem no espectro das escolhas da norma culta da língua. Vale a pena dedicarmos algumas linhas sobre o assunto, não apenas pela precisão acadêmica a que este trabalho está vinculado, mas pela relevância do tema (não menos por sua controvérsia). Carlos Alberto Faraco (2008, p. 71) descreve a norma culta como “(...) o conjunto de fenômenos linguísticos que ocorrem habitualmente no uso dos falantes letrados em situações

mais monitoradas de fala e escrita”. Acrescenta ainda que “o vínculo com os usos monitorados e com as práticas da cultura escrita leva os falantes a lhe atribuir um valor social positivo, a recobri-la com uma capa de prestígio social”. O linguista adverte ainda para o fenômeno de confundir-se a norma culta com a própria língua, desconsiderando as demais variedades ou, mais grave, atribuindo-lhes um caráter de deturpação e degradação da “língua verdadeira”.

Sabemos que a língua portuguesa – assim como as línguas históricas²⁴ em geral – é constituída de variantes regionais. “Empiricamente, a língua é o próprio conjunto das variedades”, pontua Faraco (2008, p. 31). Retomando os conceitos de Eugenio Coseriu, lembra que a norma está presente nas diversas variantes da língua, na medida em que estas apresentam uma determinada unidade compartilhada pelos falantes.

Assim, para além de falarmos apenas da norma culta, precisamos desmembrar o sintagma e buscar o conceito de norma, simplesmente. Faraco (2008, p. 35) expõe da seguinte forma:

(...) determinado conjunto de fenômenos linguísticos (fonológicos, morfológicos, sintáticos e lexicais) que são correntes, costumeiros, habituais numa dada comunidade de fala. Norma, nesse sentido, se identifica com normalidade, ou seja, com o que é corriqueiro, usual, habitual, recorrente (“normal”) numa certa comunidade fala.

Faraco acrescenta que, adotando-se qualquer abordagem para definir o conceito (saussuriana, gerativista ou sociolinguística), nota-se que “toda e qualquer norma será dotada de organização”. Por que, então, atribui-se um valor diferenciado e mais “nobre” à variedade culta da língua? Segundo Faraco, processos sócio-históricos explicam esse fenômeno, notadamente as ações políticas de estados centrais que se constituíam na Europa, durante o Século XV, e visavam a unidade linguística e cultural como uma das etapas da unificação político-geográfica num cenário posterior ao feudalismo. Essa língua padrão exerceria, então, um papel central numa sociedade marcada por muitas diferenças sociais, culturais e regionais.

Mas entre as diversas variantes, qual escolher para servir de modelo, de padrão unificador? Faraco (2008, p.72) lembra que a avaliação que as diversas variantes recebem do conjunto social não é igual: algumas variedades são estigmatizadas, enquanto outras são prestigiadas e servem de baliza para a criação de obras de referência:

O importante é entender que tais variações (da análise das variantes) não são ‘naturais’, não são puramente linguísticas, mas resultam do modo como se constituem historicamente as relações entre os grupos sociais.

²⁴ Bechara (2009, p. 37) define as línguas históricas: “(...)produto cultural histórico, constituída como unidade ideal, reconhecida pelos falantes nativos ou por falantes de outras línguas, e praticada por todas as comunidades integrantes desse domínio linguístico. (...)uma língua histórica encerra em si várias tradições linguísticas, de extensão e limite variáveis, em parte análogas e em parte divergentes, mas historicamente relacionadas.”

Citando os estudos do linguista francês Sylvain Auroux (1992), Faraco conclui que foi o prestígio entre os letrados que levou a norma culta das línguas europeias ocidentais modernas a ser gramatizada, tornando-se objeto de gramáticas e dicionários, obras que acabaram, em maior ou menor grau dentro do contexto sociopolítico de cada Estado, tendo uma função padronizadora e coercitiva.

Faraco (2008, p. 74), lembra a importância de personagens letrados, quase sempre ligados ao poder aristocrático, na confecção de um modelo de língua, fazendo com que sua produção escrita fosse socialmente mais aceita como o padrão para o restante dos falantes. Vale lembrarmos que o jornalismo é uma atividade de intensa produção de texto (em suas diversas modalidades escritas e faladas) baseado na variante culta da língua e exercida por profissionais renomados que podem muito bem estar para a imprensa como os letrados estiveram para a padronização linguística da Europa iluminista.

Assim, de Machado de Assis a Clarice Lispector, de Ernest Hemingway a Guy Talese, de Rubem Braga a Antonio Callado, a imprensa nunca foi estranha a grandes escritores que produziram textos de excelente qualidade tanto nas esferas monitoradas da língua, as redações, quanto na literatura, campo onde a expressividade ganha asas mais livres.

Podemos concluir que os manuais de redação reúnem essa tradição textual de uso da norma padrão e exercem, dentro da produção jornalística – uma instância de enunciação monitorada –, o mesmo papel que exerceram as primeiras obras de referência para as línguas cujas variantes se aproximavam há cinco séculos.

4 A LÓGICA SIMBÓLICA E O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Charaudeau (2013, p. 16) identifica que as empresas de mídia se apossam da noção de comunicação e informação para instalá-las dentro das lógicas econômica (a constituição empresarial), tecnológica (para servir à sua própria difusão) e simbólica (atender a um caráter democrático): “(...) trata-se da maneira pela qual os indivíduos

regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores (...), criando e manipulando signos e produzindo sentido”.

Acrescento que, dentro da lógica simbólica, comunicar e informar ajudam a estabelecer um diálogo social, ainda que não totalmente perene e igualitário, na medida em que a democracia (considerando-se que a imprensa seja uma instituição tanto mais dinâmica quanto mais democrático for a sociedade) não é igualmente estabelecida em todas as nações.

Ademais, devemos, por dever do contraponto, anotar o alerta que nos faz Charaudeau (2013, p. 58-59) para a contradição do papel da mídia, que vive a ambiguidade de atender a sua face democrática ao ter de conciliar seu papel de meio de informações de interesse público²⁵ (um jargão bastante usado pelas empresas de comunicação para dar um caráter nobre à atuação da mídia) – portanto atendendo a uma demanda do conjunto da sociedade cidadã – e ao mesmo tempo agir dentro da lógica de mercado, em que predominam elementos como resultados financeiros e competição:

(...) Por essa lógica, cada uma delas procura “captar” uma grande parte, se não a maior parte, do público.
 (...) O imperativo de captação a obriga a recorrer à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade que lhe cabe na função de “serviço ao cidadão”.

De qualquer forma, não se pode desconsiderar que a lógica simbólica estabelece o campo onde este diálogo acontece. É o espaço onde o contrato de

²⁵ No documento “Princípios Editoriais do Grupo Globo” (2011), o sintagma “interesse público” aparece três vezes: páginas 6, 10 e 21, nos dando uma evidência da importância desse *ethos* que a mídia evoca para si, o de ser um serviço de caráter público e, portanto, cidadão e democrático.

comunicação é efetivamente levado a cabo. Sobre o contrato de comunicação, vale esclarecer (Charaudeau & Maingueneau, 2012, p. 130):

O termo contrato de comunicação (...) é empregado para designar o que faz com que um ato de comunicação seja reconhecido como válido do ponto de vista do sentido. É a condição para os parceiros de um ato de linguagem se compreenderem minimamente e poderem interagir, coconstruindo o sentido, que é a meta essencial de qualquer ato de comunicação.

Os manuais de redação preenchem uma outra necessidade do processo enunciativo, esta mais sutil, que é permitir que os enunciados se desenvolvam por modelos social e hierarquicamente aceitos. Assim, se os gêneros jornalísticos cumprem a função de definir a forma, os manuais auxiliam enunciadores com estratégias pré-selecionadas de estruturação do texto jornalístico, com modelagens de toda ordem testadas à exaustão nas decisões editoriais – a saber: argumentação, ênfase, clareza organização composicional e formatação – para o texto midiático, uma síntese dos sistemas de valores que comandam as escolhas e combinações de signos nas circunstâncias de comunicação jornalística.

Para deixar mais clara a posição que essas obras de referência ocupam no jornalismo, recorro novamente a Charaudeau (2013, p. 23), com sua análise sobre os três lugares da máquina de produção midiática:

1. Produção: é o lugar das condições de produção, dividido entre as práticas de organização socioprofissionais e as práticas de realização do produto;
2. Produto: lugar de construção do produto, que abriga a organização estrutural e onde a relação enunciator-destinatário se evidencia e ganha os contornos semântico-discursivos que a moldarão;
3. Recepção: lugar das condições de interpretação, onde se encontra o destinatário, o alvo que a mídia entende capaz de interpretar e se mobilizar a partir dos enunciados.

Segundo Charaudeau, os estudos sobre textos midiáticos devem considerar o equilíbrio entre estes três lugares, como num jogo de espelhos, em que um lugar reflete o outro e a si mesmo. Ao relacionar esses modelos pré-escolhidos e testados, de eficácia aparentemente comprovada, os manuais de redação acabam sendo uma peça importante da mídia na busca por manter a produtividade e a uniformidade

informativa dos enunciados, supostamente alcançando este equilíbrio de que fala Charaudeau.

Os manuais de redação, portanto, têm lugar no processo produtivo do jornalismo, e sua influência se desdobra para o produto e a recepção, pois oferecem recursos que, ao menos em tese, contribuem para aproximar o efeito visado pelo enunciador do efeito produzido, que, espera-se, será aceito pelo destinatário, que é o público consumidor da notícia.

Charaudeau (2013, p. 19) também chama a atenção para a contradição que a mídia vive ao ter que atingir um público que precisa acolher a informação, mas, para isso, precisa não apenas demandá-la, mas sobretudo, não tê-la. Ora, o grau mediano de informatividade do público é um desafio para o comércio de informação, e o linguista francês identifica:

As mídias acham-se, pois, na contingência de dirigir-se a um grande número de pessoas, ao maior número (...). Como fazê-lo a não ser despertando o interesse e tocando a afetividade do destinatário da informação?

4.1 Contrato e *ethos* jornalístico

Alguns parágrafos atrás, falamos do conceito de “contrato de comunicação”, mas cabe dedicarmos mais algumas reflexões ao tema, sobretudo sobre como ele está inserido nos manuais de redação e estilo. Tenho a preocupação de atender à lógica acadêmica de dialogar com o *corpus* e a teoria, o que me impõe a pergunta: como o contrato de comunicação se manifesta no cotidiano das relações leitor-mídia e nos próprios manuais?

Dines (1986, p. 20) nos proporciona uma passagem bem simbólica para entendermos como o contrato se dá na prática, ao relatar como a imprensa se comportou em meados da década de 1980, intermediando a relação governantes-governados no tocante às reformas que desaguariam no Plano Cruzado:

Estabeleceu-se, a partir daquele momento, um vínculo e um contrato entre a mídia e a sociedade, portanto, entre os meios e o fim, que não poderão ser desconsiderados no futuro. Doravante, a opinião pública passa a esperar dos veículos o mesmo nível e qualidade de atuação em

seu benefício e na defesa de seus interesses. Os verdadeiros “fiscais do Sarney” são jornais, rádios, televisões e revistas(...).

Interessante observar que Alberto Dines, um decano do jornalismo brasileiro, chega a usar a palavra “contrato” para, em seguida, descrever que ele se manifesta na expectativa dos leitores de que a mídia seja “fiscal do governo” e atue em interesse da sociedade. Nos manuais de redação, algo semelhante é evocado quando os jornais tentam deixar claro seu compromisso com o leitor. Veja-se esta passagem do Manual da Redação da Folha de S. Paulo (p. 46), no verbete cujo título é bastante evidente, “Mandato do leitor”:

Nas sociedades de mercado, cada leitor delega ao jornal que assina ou adquire nas bancas a tarefa de investigar os fatos, recolher material jornalístico, editá-lo e publicá-lo. Se o jornal não corresponde a suas exigências, o leitor suspende esse mandato, rompendo o contrato de assinatura ou interrompendo a aquisição habitual nas bancas.

Importante notar que, neste contexto, a palavra “contrato” não tem o mesmo significado do “contrato de comunicação”: trata-se, em efeito, de um contrato de compra real, uma assinatura pela qual o leitor paga mensalmente para receber o jornal em casa, exercendo o seu “mandato de cliente”. De qualquer forma, não deixa de remeter ao contrato tácito, que nos indica afinidade do leitor com determinado veículo e, por extensão, escolha e noção de credibilidade.

Redobrando nossas dúvidas, perguntamos que papel exerceria a qualidade dos textos – que, afinal de contas, é o objetivo maior dos manuais de redação e estilo – no cumprimento do contrato de comunicação? O Manual de Estilo da Editora Abril (1990, p. 15) dá uma pista:

As publicações da Editora Abril são voltadas para os interesses dos seus leitores. Elas devem lhes oferecer textos bem escritos, atraentes e legíveis. Para isso (...), precisará apresentar quatro qualidades básicas: clareza, precisão, bom gosto e simplicidade.

A importância do texto na relação mídia-leitores reúne outros detalhes textuais que os manuais se encarregam de registrar. Falo, por exemplo, de vocabulário e extensão do texto (dentro da máxima “menos tempo, menos texto”):

Não perca de vista o universo vocabular do leitor. Adote esta prática: nunca escreva o que você não diria. Assim, alguém rejeita (e não declina de) um convite.

A falta de tempo do leitor exige que o jornal publique textos cada dia mais curtos.

Manual de Redação e Estilo do Estado de S. Paulo, pp. 17-19

Com as orientações linguísticas que moldam o produto final, os manuais acabam por contribuir para o cumprimento desse contrato ao proporcionar a confecção de um produto cujas características são delineadas pelas escolhas que moldam o produto às expectativas do leitor. O texto correto, bem escrito, dentro dos parâmetros da língua padrão, mas sem abrir mão do arejamento que a linguagem oral traz para o cotidiano comunicativo – a responsabilidade do jornalista com a linguagem, enfim – o ajuda não apenas a cumprir a parte da mídia no contrato, mas, além disso, contribui para formar e consolidar a imagem que a imprensa projeta na sociedade com relação ao trato com a língua. Esse cenário é fundamental para a construção do *ethos* jornalístico.

No processo interacional da comunicação, a troca e a coenunciação são diretamente afetadas pela imagem que os atores projetam de si e percebem do outro. Amossy (2008, p. 11), citando Pecheux, denomina esse fenômeno de “construção especular”, e esclarece:

(...)o emissor A faz uma imagem de si mesmo e de seu interlocutor B; reciprocamente, o receptor B faz uma imagem de si mesmo e do locutor A.

Amossy amplia a visão com estudos da linguista francesa Catherine Orecchioni, para quem outra variável deve entrar nessa equação: a imagem que cada ator desse jogo imagina que o outro faz dele. Essa encenação típica das interações nos remete indubitavelmente à noção de *ethos*. Amossy (2010, p. 10) relembra definições clássicas desse conceito: “a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso oratório”; ou a definição mais aristotélica de Roland Barthes: “... traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório para causar boa impressão”.

Mais à frente, retomaremos a análise a respeito desse conceito de caráter. Antes, no entanto, faremos uma analogia com a comunicação que o jornalismo estabelece com seu público para refletir sobre a existência de um *ethos* jornalístico. Na relação com os leitores e com os diversos atores sociais (quero incluir aqui os que não são consumidores ativos de enunciados midiáticos, embora também sejam

afetados por eles), os jornalistas acabam também projetando sua imagem aos que são impactados por seu trabalho.

Dines (1986, p. 118, 120) escreve que os jornalistas, mesmo nas empresas de comunicação, são considerados privilegiados: “Aqueles que procuram o poder os endeusam. Aqueles que chegaram ao poder os abominam. O público os vê mitologicamente”. Dines vai além ao abordar a relação do jornalista com seu público, conferindo à atividade jornalística um caráter formador:

Já anotamos que o jornalismo, por ser uma atividade essencialmente intelectual, pressupõe no seu exercício uma série de valores morais e éticos; Sabe-se que o processo de informar é um processo formador, portanto, o jornalista, em última análise, é um educador.

Quando Dines nos fala de “moral e ética”, imediatamente associamos esses valores ao comportamento humano, que se reflete, em último grau, no caráter. Recorremos, assim, a Maingueneau (1997, p. 47), que explica:

O “caráter” corresponde a este conjunto de traços “psicológicos” que o leitor-ouvinte atribui espontaneamente à figura do enunciador, em função do seu modo de dizer.

“Modo de dizer” está diretamente associado à ideia de “voz”, figura de que Maingueneau se vale para introduzir sua explicação sobre *ethos* (1997, p. 45), retomando o conceito histórico da retórica aristotélica de *ethé*, “as propriedades que os oradores se conferiam implicitamente, através de sua maneira de dizer: não o que diziam a propósito de si mesmos, mas o que revelavam pelo próprio modo de se expressarem.

A atividade do jornalista de informar, portanto, carrega consigo a noção de “voz”, de “projeção de uma imagem”, de um “jeito”. “Na realidade, do ponto de vista da AD²⁶, esses efeitos são impostos”, esclarece Maingueneau, que acrescenta: “O que é dito e o tom com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis”.

Ao comparar o discurso informativo, que predomina nas mídias, com os discursos propagandistas, científico e didático, Charaudeau (2013, p. 63), identifica alguns atributos que o domínio e a transmissão da informação conferem a esse discurso:

²⁶ AD - Análise do Discurso.

Dentre esses diferentes tipos de discursos, o informativo tem uma posição central, na medida em que os discursos demonstrativo, didático e propagandista compreendem de algum modo uma parte de atividade informativa. E isso confere ao sujeito (...) um posição forte de autoridade, pois em todos os casos é detentor de um saber que o outro não possui. O discurso informativo não tem uma relação estreita apenas com o imaginário do saber, mas igualmente com o imaginário do poder (...), pela autoridade que o saber lhe confere. Informar é possuir um saber que o outro ignora (...). Toda instância de informação, quer queira, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro. Considerando a escala coletiva das mídias, isso nos leva a dizer que as mídias constituem uma instância que detém uma parte do poder social.

A tendência perceptível é de que o leitor médio, com menos domínio da informação, veja o jornalista como possuidor de determinados atributos que o diferem do público em geral e lhe conferem um certo *status* de poder. Entre estes atributos, consigo identificar o domínio (em certa medida, acrescento) da informação e da habilidade linguística para transformá-la em notícia. Não foram poucas as vezes em que presenciei diálogos sobre determinado texto que precisava de correções – ortográficas, sintáticas... –, e alguém sugeria: “Vê como está escrito no Globo”.

Essa “confiança”, entendo, se dá fundamentalmente porque o leitor reconhece no jornalismo²⁷ uma série de características que projetam uma imagem de confiança aos profissionais de imprensa, além de reconhecer nos textos jornalísticos um espaço onde se cultiva a norma culta da língua e, dessa forma, serve de referência para “dúvidas de gramática”, não obstante serem encontrados nestes enunciados diversas incorreções

É claro que essa imagem vai além do aspecto linguístico e é afetada pela posição político-ideológica que esses atores ocupam. Assim, é mais provável que os leitores de *Veja* se identifiquem com seus articulistas e repórteres, e assim também com os leitores da *Carta Capital* (apenas para citar dois atores midiáticos tão marcadamente opostos no espectro político-ideológico). E essa imagem também não é generalizada para o jornalismo.

²⁷ Opto pelo termo “jornalismo” como referência à atividade institucionalizada, em oposição ao elemento “jornalista”, como indivíduo enunciatador, que não necessariamente pode ser reconhecido, isoladamente, como investido de certa autoridade linguística.

Para um necessário contraponto, uso uma informação publicada bem recentemente, a respeito de uma pesquisa de credibilidade das instituições, empreendida pela Confederação Nacional dos Transportes. Será que a população vê a mídia como instituição confiável? A pesquisa mais recente, divulgada em julho de 2015²⁸, mostra que a imprensa está em 5º lugar entre as instituições mais bem avaliadas. No entanto, outro recorte aponta que, enquanto 13,2% dos que responderam a pesquisa confiam sempre na imprensa, 21,2% não confiam nunca, ou seja, um percentual 60% maior de pessoas desconfiam da instituição mídia.

Devemos tomar o devido cuidado ao usar essas pesquisas como base argumentativa principalmente por causa do grau de contaminação a que estão sujeitas, como condições de coleta e até manipulações na resposta dos entrevistados que, sabidamente, ao passarem por escrutínios semelhantes, vestem-se de uma “capa” representativa e muitas vezes respondem o que querem, não o que definitivamente pensam ou fazem. Por outro lado, registre-se também que os métodos de análise levam em conta essas distorções e buscam obter, tanto quanto possível, o equilíbrio necessário para um resultado mais limpo.

Mas o fato é que essa percepção que o público tem do trabalho da imprensa não nos parece linear, nem homogênea. As atuações individuais no palco da mídia (TV, Internet, jornais, revistas etc.) geram noções diferentes no público, o que impacta diretamente na construção desse *ethos* que alguns jornalistas possam ter como base para sua credibilidade. Apenas como exemplo, é natural supor que um âncora de um telejornal detenha junto a certa parcela do público uma imagem de mais seriedade e retidão (o “caráter”, de Barthes, que Amossy retoma e citamos acima) do que um profissional que se ocupe de notícias de celebridades num site de variedades. Ambos são jornalistas, mas não ocupam o mesmo espaço no jogo linguístico-discursivo da mídia.

É razoável entender que esse *ethos* pode flutuar em função do contrato de comunicação que esses públicos mantêm com os veículos que escolheram, o vínculo que rege as expectativas, interesses e comprometimentos entre o enunciador e seu destinatário. Retomo a noção de contrato de comunicação, mas

²⁸ Fonte http://www.cnt.org.br/Paginas/Agencia_Noticia.aspx?noticia=pesquisa-cntmda-128-divulgacao-21072015.

desta vez com a reflexão de Helênio de Oliveira (2011), que nos ajuda a entender com mais clareza como se dá essa relação de confiança e expectativa leitor-veículo:

(...) faz parte do contrato de comunicação do jornalismo
 (...) o compromisso, ao mesmo tempo, com
 posições ideológicas (cada órgão de imprensa tem a sua)
 e com a faceta empresarial de tais organizações.

É válido entender que o público que consome notícias de celebridades alimenta uma relação deste contrato diferente do outro perfil de leitores-consumidores das notícias políticas. Assim, os jornalistas do nosso exemplo acima projetam um *ethos* específico, sobretudo porque seus públicos os veem de forma diversa ao nutrirem necessidades diversas sobre as informações.

A identificação jornalista-leitor, ou enunciador-destinatário, nos remete para além da ideia de contrato de comunicação e termina em uma inevitável reflexão sobre o que Charaudeau (2012, p. 31) chama de “interpretação do ato de linguagem”, por sua vez subjacente à ideia macro de “condições de produção”: dentro das circunstâncias que balizam a produção de discursos, instalam-se os saberes supostos a respeito do mundo, tanto do lado do enunciador, quanto – e principalmente – do lado do intérprete:

(...) o sujeito interpretante está sempre criando hipóteses sobre o saber do enunciador (...). De forma análoga, vimos que, para o sujeito enunciador, falar ou escrever é uma atividade que envolve criação de hipóteses sobre o saber do sujeito interpretante.

A noção de *ethos* (Amossy, 2008; p. 15), portanto, está ligada ao locutor na medida em que a imagem dele impacta a aceitabilidade de seus enunciados. E quanto mais positivamente percebidos pelo interlocutor, mais chances teriam esses enunciados de agir sobre ele, influenciando, convencendo ou persuadindo²⁹. Entendo claramente que se instala aqui não apenas uma partilha de saberes, mas, paralelamente, dentro deste jogo enunciativo, uma expectativa de saber, que trafega em mão-dupla: o leitor a preserva em relação ao jornalista, e vice-versa.

²⁹ Abreu (2001, p. 25) coloca os elementos “convencer” e “persuadir” como base da argumentação, e os diferencia explicando que convencer significa gerenciar a informação, falar à razão do interlocutor, com demonstrações e exemplos lógicos. Persuadir está no plano do gerenciamento das relações, e, para obter o efeito persuasivo, deve-se falar à emoção do outro: “Convencer é construir algo no campo das ideias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize”.

Os manuais de redação trazem declarações de princípios das empresas jornalísticas que soam como verdadeiros tratados de ética e comportamento (por extensão, de *ethos*). Assim, registram manifestações de respeito à figura do leitor, bem como a normas e procedimentos que norteiam o jornalismo, terminando por reafirmar (e reconfirmar) o contrato de comunicação. Entendo, portanto, serem estes textos exemplos de que *ethos* e contrato andam juntos, e isso é possível inferir ao verificarmos o que se encontra nos manuais sobre o tema. Vejamos alguns excertos:

Na Folha, o jornal ou o jornalista pode atacar uma lei, afirmando que ela é ilegítima. Mas a Folha não publica texto que incite ao não cumprimento de lei, legítima ou não.

O jornalista da Folha deve pautar sua conduta pela preocupação de seguir os mais altos princípios éticos da profissão, que incluem nunca usar sua condição de jornalista para obter vantagens pessoais e não escrever sobre assuntos em que tenha interesses pessoais diretos.

Manual da Redação da Folha de S. Paulo, pp. 46-42

As exigências éticas não prejudicam a prática do jornalismo; ao contrário, elevam a qualidade da informação. (...) A atividade jornalística – além de, obviamente, obedecer às leis do país – tem critérios éticos próprios. É a própria imprensa que, por sentimento de dever e interesse próprio (uma vez que não sobrevive sem a estima e o respeito da coletividade), escolhe duas regras específicas de conduta.

Manual de Redação e Estilo, O Globo, p. 83

Mostramos ainda há pouco, citando Maingueneau, que a forma de dizer é tão importante quanto o que se diz. Mas falamos também de caráter, de uma “imagem de si”, (retomando o trabalho de Amossy; 2008). A história a seguir, entendo, é exemplar em referência à noção do *ethos* discursivo, da voz e da imagem do enunciador. Ela tem um contexto que vale a pena citar: por ocasião da morte do jornalista e escritor Millôr Fernandes, seus filhos doaram parte de sua obra em consignação para o Instituto Moreira Salles. O IMS, então, criou uma área em seu site para reunir depoimentos de amigos de Millôr, entre eles Luís Fernando Veríssimo, que disse o seguinte:

Já contei o *coup de théâtre* do Millôr numa Jornada Literária de Passo Fundo, quando ele leu um discurso em defesa da democracia e dos direitos humanos que empolgou a plateia. No fim, o Millôr esperou que os aplausos (de pé) terminassem para revelar que tinha acabado de ler o discurso de posse na Presidência da

República do general Garrastazu Médici³⁰, que inaugurava o período mais repressivo e violento da ditadura militar. O episódio exemplifica vários aspectos do gênio do Millôr. Em primeiro lugar, ele demonstrou na prática a disposição da plateia - qualquer plateia - a se deixar entusiasmar por palavras que não são mais que palavras, quando não são mentirosas. Em segundo lugar, ele desnudou a hipocrisia, beirando o cinismo, não só dos generais do regime como de muitos dos seus apologistas de fatiota, que nunca admitiram estar fazendo outra coisa senão defendendo a democracia.

Millôr provou o perigo e a inconfiabilidade da retórica em qualquer situação e fez a plateia, ludibriada pelo seu próprio truque retórico, reconhecer-se ludibriada por todos os discursos altissonantes que deformam a realidade e disfarçam suas verdadeiras intenções. Não é preciso dizer que a plateia o perdoou e o aplaudiu outra vez. De pé.

Blog do IMS – 19/03/2013

Encerro as reflexões sobre o *ethos* compartilhando a compreensão de que o *ethos* jornalístico está diretamente ligado a essa expectativa de saber, seja este totalmente compartilhado ou não, pois é alimentado por ele, mas também o alimenta. Ora, se temos uma expectativa de saber, nos colocamos dispostos a receber a informação com mais atenção e simpatia daqueles com quem firmamos, intuitiva ou racionalmente, os contratos de comunicação. Está ligado também a uma expectativa de comportamento dos jornalistas. O público projeta inconscientemente uma imagem de como um jornalista deve se portar, e as empresas, preocupando-se com isso, prescrevem esse modelo imagético em seus manuais.

Ouso, finalmente, dividir com os leitores o entendimento que retiro dessa história do Millôr: a de que *ethos* e contrato de comunicação andam juntos. Nossas experiências de vida, como sujeitos pertencentes a este jogo interacional da linguagem, já nos mostraram que tendemos a dar crédito a quem já cimentou junto a nós o seu pedestal de saber. Em cima desse pedestal, no entanto, não cabe qualquer imagem.

³⁰ Médici proferiu o discurso em 30 de outubro de 1969, ao assumir a presidência, substituindo a junta militar que governava o país após o afastamento, por doença, do presidente anterior, Artur da Costa e Silva. Lendo o texto, que está disponível no site da biblioteca da Presidência da República, verifico que a palavra “democracia” é citada três vezes (pp. 36 e 39). Sobre “direito”, aparece na citação “garantia dos direitos fundamentais do homem”, p. 39, e quando Médici diz “...creio no primado do Direito”, p. 38. Fonte: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/emilio-medici/discursos-de-posse>.

5 METODOLOGIA

Os manuais que delimitarei como referência de estudo são de O Globo, Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo, os principais jornais do país e que alcançam cerca de 923 mil leitores diários (o que dá quase 6,5 milhões de leitores por semana), considerando-se as médias de circulação da Associação Nacional de Jornais para o ano de 2014³¹. Vez por outra, faço alusão também ao Manual de Redação e Estilo da Editora Abril como apoio a alguma reflexão ou análise, mas ele não é ponto focal do *corpus*.

Ainda assim, deve-se registrar que este manual da Abril teve um grande sucesso de mercado ao ser lançado, em 1990, corroborando nossa afirmação, neste trabalho, de que estas obras atendem a um mercado carente por obras de referência estilística e redacional.

Embora a escolha tenha recaído sobre os manuais de redação da mídia impressa, vale esclarecer que há exemplos de publicações semelhantes para empresas de rádio, TV e internet. Os exemplos de textos analisados, no entanto, nem sempre são destes três jornais. É que a escolha privilegiou a riqueza linguística dos *corpora* textuais que, dessa forma, vêm de sites e impressos de outros periódicos. Ademais, o grau de autoridade e referência que esses três manuais alcançaram no mercado de comunicação faz deles balizadores para os textos de outras publicações, o que garante a coerência da análise, apresentada no Capítulo 6 (**Como as prescrições dos manuais se refletem nos textos da imprensa**).

Esse capítulo tem por objetivo mostrar como algumas recomendações dos manuais são, afinal, abrigadas nos textos jornalísticos. Como eixos de análise dessas obras tão multifacetadas, optei por três elementos que considero dos mais importantes nos textos jornalísticos: os verbos de declaração (ou *dicendi*), bastante utilizados para marcar as falas em discursos diretos, as chamadas “aspas” do jornalismo; as unidades complexas do léxico, popularmente conhecidas como frases feitas, aforismos ou provérbios, também são analisadas sob a ótica da

³¹ Informação disponível em <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>> (acesso em fevereiro de 2016).

expressividade; e apresento ainda uma análise dos títulos jornalísticos a partir de suas estratégias de tempo e relações semântico-temporais.

Estes elementos analisados no capítulo a seguir não foram escolhidos ao acaso. Na verdade, eles nasceram do trabalho em sala de aula, foram forjados pelo próprio curso de mestrado, em disciplinas cujos professores me proporcionaram conhecimentos que despertaram meu interesse para analisar esses aspectos dos textos jornalísticos a partir dos manuais de redação. Considero essa escolha natural um ponto muito importante deste trabalho não apenas por terem sido estruturados, como disse, a partir do que se estudou em sala de aula, mas também porque permitiu um norte a esta dissertação e uma utilidade aos eventuais leitores. Descrever pura e simplesmente o conteúdo dos manuais poderia resultar óbvio e enfadonho. Espelhar suas recomendações nos textos da imprensa, ao contrário, mostra como elas ganham vida e ajudam a estruturar os enunciados.

Estas análises estão ancoradas em estudos diversos, de acordo com o tipo de *corpus* abordado. No subcapítulo das unidades complexas do léxico, por exemplo, utilizei conceitos de Biderman (2005), Silva (2006) e Barbosa (2009). Na análise dos verbos de declaração, as âncoras foram Orecchioni (1980) e Charaudeau (2013; 1012). Os títulos jornalísticos foram estudados, em sua vertente temporal, com estudos de Pinto (1994) e Fiorin (1996), que nos deram valiosos embasamentos para dissertar sobre a relação dos enunciados com o tempo. A parte sintática do trabalho está embasada prioritariamente em Azeredo (2011), com suporte eventual dos outros mestres Lima (2012), Bechara (2009) e Cunha / Cintra (2013).

6 COMO AS PRESCRIÇÕES DOS MANUAIS SE REFLETEM NOS TEXTOS DA IMPRENSA

Bakhtin (2011, p. 264) lembra que “(...) todo trabalho de investigação de um material linguístico concreto (...) opera inevitavelmente com enunciados concretos”. Aproveito essa afirmação para apresentar este capítulo em que, busco analisar enunciados jornalísticos refletindo-os com suas respectivas prescrições a partir dos manuais.

Já falamos anteriormente da peculiaridade que os manuais apresentam em sua constituição como gênero: seus enunciados orientam a criação de outros enunciados. Assim, eles só obtêm uma materialidade quando os textos que orientam são realmente produzidos. Dessa forma, entendo não haver forma melhor de mostrar a efetividade e a influência dessas diretrizes do que verificarmos analiticamente até que ponto os enunciados jornalísticos lhes são fiéis.

Optei por abordar três aspectos dos textos jornalísticos abordados nos manuais de imprensa: os verbos *dicendi* – os verbos de declaração, que marcam a fala em textos onde há discursos diretos citados; o uso das unidades complexas do léxico usadas como recurso expressivo e estilístico; e as estratégias temporais e as relações semânticas dos títulos e chamadas.

6.1 Estilo e expressividade

Antes, porém, cabe falarmos algo sobre estilo, afinal de contas é um elemento central no texto jornalístico, a ponto de compor o título de três dos quatro manuais que consultamos para esta dissertação: os manuais de O Globo, O Estado de S. Paulo e da Editora Abril. Só o da Folha de S. Paulo é mais lacônico: “Manual da Redação”.

O fato é que jornalismo e estilo andam de mãos dadas, mas nem sempre seguem pela mesma estrada: enquanto este se apoia na individualidade, o primeiro

prefere uma vigilância calibrada para impedir que arroubos expressivos de redatores e repórteres comprometam diretrizes editoriais e interesses corporativos das empresas jornalísticas. Tomo como base as definições de estilo em que sobressaem o papel do indivíduo e sua personalidade.

Sabemos que ainda não há definições universais e inequívocas de estilo. Rogério Chociay (1983, p. 66) lista mais de uma dezena delas – passando por nomes como Eduardo Carlos Pereira, Pierre Guiraud, Michael Riffaterre, Charles Bally e Joaquim Mattoso Câmara Jr. –, mas reconhece a dificuldade de se chegar a um denominador.

Olhando-se com atenção para as definições listadas no artigo de Chociay, no entanto, é possível perceber alguns pontos em comum nas respostas para a pergunta “O que é estilo?": “escolha”, “personalidade”, “autor”, “homem”, “individualidade”, “peculiar”, “qualidade da linguagem”. Entendo que estas expressões indicam um caminho que atenua a sentença de estudo pré-científico comumente atribuída às pesquisas sobre expressividade e nos leve a um ponto bastante próximo, senão de uma definição, pelo menos de um “retrato falado” do que seja estilo.

Podemos entender que os aspectos de individualidade, de algo que saia do lugar comum e evidencie opções linguísticas próprias do falante/escritor, sejam esses balizadores da definição sobre expressividade. Talvez o estilo esteja para o texto como o drible para o craque que, no meio do jogo, tira um coelho da cartola e faz uma jogada genial, individual, à margem do esquema tático combinado, mas não contra ele.

Para balizamento deste trabalho, posiciono-me pela definição de Mattoso Câmara (1988, p. 13): “Em verdade, o estilo é a definição de uma personalidade em termos estilísticos”.

O jornalismo sempre buscou na expressividade dos textos um instrumento eficiente de cativar o leitor e aumentar as vendas de jornais (ou a leitura de *blogs* e *sites* – a adaptação à realidade tecnológica é bastante cabível aqui), mas evoca essa expressividade por meio de regras que normatizam o fazer jornalístico diário, registradas nos manuais de redação, daí o termo “vigilância calibrada”, mas que poderíamos entender como um “estilo institucional”.

Vamos verificar algumas orientações sobre o texto jornalístico encontradas nos manuais de redação:

Clareza na linguagem, precisão nas informações – e bom gosto. Um texto não precisa de muito mais do que isso para ser lido com prazer.

Manual de Estilo, Editora Abril (1990, p. 11).

O jornalista tem de se concentrar na obtenção de um bom domínio da língua portuguesa, a ponto de ser capaz não apenas de escrever com correção, mas também com precisão vocabular e variedade de recursos estilísticos.

Manual da Redação, Folha de S. Paulo (2010, p. 30).

(...)Relatórios têm de ser informativos e precisos, a obra literária pede elegância de estilo; só o jornalismo requer tudo isso, e depressa, sem que a rapidez seja desculpa válida para o erro e a mediocridade.

Manual de Redação e Estilo de O Globo (1992, p.15)

O estilo jornalístico é um meio-termo entre a linguagem literária e a falada. Por isso, evite tanto a retórica e o hermetismo como a gíria, o jargão e o coloquialismo.

Manual de Redação e Estilo do Estado de S. Paulo (1990, p. 16)

É possível identificar alguns marcadores do que se julga importante no texto jornalístico, como “precisão”, “clareza” e, indicando a expressividade, “estilo”, “recursos estilísticos”, “bom gosto” e “lido com prazer”. Considero que esses dois últimos sintagmas também apontem para a questão do estilo, na medida em que demonstram como um texto construído com bom gosto nas escolhas e combinações pode resultar em prazer para o leitor. Ora, essa é uma das funções do estilo, o *graal* de todo escritor que corteja a expressividade: tocar (e deleitar?) quem estiver do outro lado do texto.

Mas no manual de *O Globo* há expressões para as quais devemos atentar quando falamos em textos jornalísticos: “rapidez” e “depressa”. Indicam o corre-corre que vigora no modo de produção jornalística, que muitas vezes se assemelha a uma linha fordista: prazos apertados para o fechamento das edições, notícias chegando constantemente para checagem e contextualização, a concorrência com outros noticiosos para ver quem publica em primeira mão, além de demandas extras e imprevisíveis. O tempo não para, e os fatos não escolhem hora, afinal.

Textos expressivos, que sejam impactantes, precisos e claros (essas duas últimas características fundamentais para cumprir a demanda da urgência do tempo

do leitor) e, portanto, “vendam” a notícia, têm que ser construídos levando-se em conta essa realidade das redações.

Nesse cenário, a margem de manobra para se produzir um texto de reportagem com alta carga de expressividade é muito estreita. São editores, revisores, supervisores, secretários de redação, os donos dos veículos de mídia... Enfim, o que não falta é comandante nessa guerra; o repórter, soldado-raso, raramente se afasta das regras do sistema, regras estas que, em geral, estão relacionadas nos manuais.

6.1.1 Manuais de redação: dá para padronizar o estilo?

É importante falarmos de outro grande desafio do texto jornalístico e que tem fortes implicações estilísticas: a necessidade de se fazer entender pelo maior número possível de leitores, de estratos e escolaridades diferentes. Recorro a Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari, que, no livro *O Texto nos Meios de Comunicação* (1987) – um clássico entre os estudantes de jornalismo –, esclarecem (p. 17):

A língua ‘cultu’ ou ‘literária’ exerce uma função unificadora e, em grande medida, conservadora dentro do idioma, enquanto a língua ‘vulgar’ altera as leis fonéticas e desarticula as palavras. O problema do comunicador é conciliar, numa linguagem simples, a chamada ‘norma culta’ e o coloquialismo próximo da fala popular. Isso tanto significa incorporar certas construções que, embora contrariando rígidas normas gramaticais, sejam de uso comum, quanto evitar purismos e arcaísmos(...).

Os autores lembram que o processo textual deve levar em conta o mercado editorial, onde a informação é tratada como um produto elaborado, embalado e vendável. Nesse cenário, cresce a importância do leitor-consumidor e dos recursos expressivos – como as escolhas lexicais e sintáticas, as combinações e recursos semântico-discursivos – que o jornalismo deve adotar para satisfazer a compreensão do público sobre a mensagem.

O leitor-cliente exerce, portanto, papel definidor nas linhas editoriais e no estilo que se buscará. “É o leitor que escolhe o estilo, a orientação e a linha dos

respectivos jornais”, carimba Alberto Dines em *O Papel do Jornal* (1986, p. 55), outro clássico dos estudantes e profissionais de jornalismo.

Precisamos, agora, juntar as peças dessa complexa estrutura que envolve o modo de produção jornalística, o leitor, o contrato que encerra as expectativas da relação jornais e público e, finalmente, o estilo de texto que emerge desse processo. Para que tudo saia correto nesse jogo, padronização é a palavra. É aí que os manuais de redação e estilo entram em cena.

6.2 Verbos de elocução (*dicendi*)

A natureza informativa da atividade jornalística mobiliza uma série de funções e tarefas de produção textual que requerem levantamento das informações, apuração, checagem, perguntas, investigação, réplicas e contrapontos. É trabalho de repórteres e redatores que, ao tratarem a notícia, recorrem a fontes que detêm a informação e lhes dão voz, replicando esses enunciados por meio de discursos diretos e indiretos. Isso ajuda a explicar a profusão de declarações marcadas por aspas ou travessões (depende da linha editorial de cada publicação) nos enunciados midiáticos em que o texto escrito é a base da mensagem³². Essa característica do modo de fazer jornalístico acaba, por consequência, dando relevo aos verbos *dicendi* – “verbos de elocução”, ou ainda “verbos de dizer” –, usados para marcar, anafórica ou cataforicamente, essas falas.

No jornalismo, tais verbos são chamados genericamente de “verbos de declaração” e são uma questão importante para o texto jornalístico. Por isso, os manuais de redação possuem regras de seleção e combinação para esses marcadores de declaração. Vejamos alguns exemplos de textos com verbos *dicendi* ou que fazem esse papel (sublinhados):

- 1) “Diante do que ela está passando, terei muito prazer em convidá-la para assistir a uma de nossas reuniões amplas”, disse o deputado ao **Broadcast**

³² Pretende-se aqui marcar uma diferença necessária, no contexto da dissertação, entre texto oral e escrito, sobretudo por ser neste último onde encontramos mais exemplos de verbos *dicendi* de caráter modalizador (expressão semiolinguística de que falaremos mais adiante).

Político, serviço em tempo real da Agência Estado.

- 2) O cientista político e professor da Fundação Getúlio Vargas Marco Antônio Carvalho Teixeira avalia que Marta pode ter se precipitado ao atacar o PT e está em uma sinuca de bico: “Ela agora vai calcular o risco. A margem mais segura para ela é ir para um partido novo e, nessa direção, a Rede seria a opção mais viável”, avalia.

(UOL, 13/01/2015)

- 3) “Tem regras do jogo e elas têm que ser seguidas. Se você instabiliza um país sempre que lhe interessa, uma hora essa instabilidade passa a ser algo que ameaça a todos. A escalada é a pior situação que tem”, afirmou.

Veja Online – 16/03/2015

Temos aqui três verbos, “dizer”, “avaliar” e “afirmar”, que não estão expressos nos enunciados dos declarantes, colocados entre aspas, mas a forma como o enunciado foi construído pelo redator da notícia nos leva a concluir que se trata de um “dizer”, de uma “avaliação” e de uma “afirmação”. Vemos no segundo exemplo que o verbo “avaliar” foi utilizado, desnecessariamente, duas vezes: antes da citação da fala e depois dela, fechando a declaração depois das aspas (é o modelo mais usual de texto jornalístico declaratório). Meu objetivo aqui não é fazer reparações estilísticas, mas apenas demonstrar a que me refiro quando digo que o verbo *dicendi* pode marcar a fala cataforicamente, ou seja, anteriormente à citação desta fala.

Fiz questão de colocar os exemplos começando pelo verbo “dizer”, numa gradação que caminha para exemplos mais carregados de tensão e discurso. Mesmo assim, faço a reparação de que o verbo “dizer” nem sempre é tão neutro quanto indicam exemplos que encontramos em textos midiáticos, como tentativa de marcar a “isenção” do redator/repórter em relação à fala dos entrevistados. “Dizer” é o verbo mais indicado pelos manuais como a escolha correta para indicar uma declaração (adiante, relacionaremos alguns verbos prescritos pelos manuais de O Globo e Estadão).

Falo de “isenção” e esclareço que uso aqui o jargão jornalístico, que não leva em conta as comprovações exaustivas de ciências como a Linguística, a Sociologia e a Psicologia sobre a impossibilidade de isenção do enunciador. Charaudeau nos lembra do caráter ingênuo das linhas teóricas (já amplamente superadas), que veem na mídia um papel de mera instância de transmissão para fazer circular a informação entre fonte e receptor (2013, p. 35):

(...) considera-se que a ‘instância de transmissão’ assegura a maior transparência possível entre fonte e recepção. Trata-se de um modelo que define a comunicação como um circuito fechado entre emissão e recepção (...). Modelo perfeitamente homogêneo, objetivo, que elimina todo efeito perverso da intersubjetividade das trocas humanas, e identifica a comunicação com a informação e esta com um simples procedimento de transmissão de sinais.

A rigor, vale questionarmos se até mesmo o verbo “dizer” é realmente tão neutro assim: apenas como reflexão, percebo na expressão “diz ele...”, com essa construção exata – verbo anteposto, e bastante comum na modalidade oral –, uma forte carga irônica e subjetiva sobre o enunciador, equivalendo, muitas vezes, a “acredita ele...” ou “só ele acredita...”. Vejamos outro exemplo, mais carregado de subjetividade:

Lula volta a dizer que tem ‘muito o que falar’ após final do julgamento do mensalão.

<http://noticias.uol.com.br> – 18/11/2013

Repare-se que a expressão “volta a dizer” retoma, discursiva e intertextualmente, algo já dito anteriormente, conhecido no rol de declarações do enunciador (o então já ex-presidente Lula). A adição do termo “volta a” dá ao sintagma verbal – aplicado a este contexto sociopolítico de enunciação – uma carga semântico-discursiva amplificada e sugere um insistente reforço argumentativo, de algo que deve ser reafirmado exaustivamente.

Essa reflexão é necessária para mostrar que até mesmo os verbos considerados mais neutros, como “dizer”, podem, em determinados contextos e combinações sintagmáticas, denotar sentidos e discursos mais carregados. Sobre a importância da contextualização, recorro a Orecchioni (1980, p. 135), que alerta para o caso de alguns verbos que são *dicendi* apenas em alguns contextos, como “reafirmar”, “repetir”, “continuar”, “agregar” e “terminar”³³:

(...) Neste caso, o problema é que, algumas vezes, os valores desses verbos adquirem caráter polissêmico e o valor *dicendi* está oculto na superfície do texto.

O exemplo a seguir nos ajuda a entender melhor o que vimos em Orecchioni:

Presidente Dilma se irrita com repórteres na Bahia
Irritada com as perguntas sobre a crise da Petrobras e aumento do combustível, a presidente Dilma Rousseff (PT) lançou tentativas de limitar as perguntas dos jornalistas

³³ Tradução livre a partir da edição em espanhol.

às questões do programa Minha Casa Minha Vida (MCMV), em coletiva na manhã desta quarta-feira (25). (...) ‘Eu quero falar sobre a Minha Casa Minha Vida’, esbravejou Dilma ao interromper a imprensa baiana, que a esperava após o discurso para os feirenses.

(www.http://portalebahianews.com/)

Os verbos usados nesta notícia estão carregados de nuances semântico-discursivas, na medida em que modalizam a fala da personagem (a presidente Dilma Roussef), atribuindo-lhe predicados expressivos. A fala é uma “irritação” e um “brado intimidador”, vociferante; com ela, a presidente “tentou limitar perguntas”. É importante notar como o verbo *dicendi*, ou quaisquer outros que possuem essa função de marcar a declaração, não aparece aqui em sua forma clássica do campo sinonímico dos verbos declaratórios. A função de “dizer”, ou de marcar a fala, portanto, foi exercida por outros verbos.

No exemplo a seguir, vemos trechos de uma reportagem sobre uma entrevista da presidente Dilma Roussef em que o redator fez modalizações alternadas com diferentes verbos, criando um *corpus* rico para mostrar como a fala pode ser marcada discursivamente de acordo com a interpretação que se faz da declaração, criando assim uma coenunção³⁴ (verbos marcados com sublinhado):

“Não está tudo bem com a inflação no país”, diz Dilma a jornalistas

Em jantar de mais de quatro horas com jornalistas na noite de terça-feira (6) no Palácio da Alvorada, a presidente Dilma Rousseff reiterou que a inflação está sob controle, mas reconheceu que ‘não está tudo bem’ em relação aos preços.

Em uma defesa enfática de sua política econômica, (...) chamou de ‘ridícula’ as críticas mais pessimistas sugerindo que o país entrará em uma crise a partir do ano que vem (...) e, garantiu que não haverá aumento de impostos.

‘É absurda essa história de o Brasil explodir em 2015. É ridículo. Pelo contrário, o Brasil vai bombar’, afirmou. ‘Lembra da ‘tempestade perfeita’? Eu passei por tempestade perfeita em setembro, outubro, novembro, dezembro, janeiro e fevereiro”, ironizou (...).

‘Agora vocês não vão me aprontar dizendo que o Brasil vai explodir em 2015... Vocês acreditam em contos de fadas’, reagiu.

Na conversa, (...) a presidente negou que a inflação explique o mau humor da população (...).

‘Tem uma coisa que explica o mau humor (...)’, disse Dilma,.

Argumentou que a população sempre demanda por melhores serviços (...).

Inflação

Ao repetir que a inflação, no Brasil, está sob controle, ela afirmou ser ‘contra inflação em qualquer grau’, e que o preço dos combustíveis (...)

³⁴ Mais adiante, exponho com mais detalhes o conceito de coenunção a partir de verbos *dicendi* ou substitutos.

Campos e Aécio

A petista alfinetou, ainda que sem citar nomes, seus principais adversários na corrida presidencial (...). Sobre Aécio Neves (PSDB), que nos últimos tempos vem defendendo a .

CPI

Apesar de o governo ser acusado pela oposição de manobrar para evitar a instalação de CPI para investigar a Petrobras, Dilma negou temer a investigação no Congresso.

‘Volta, Lula’

Sobre o movimento pelo ‘volta, Lula’, conclamando que o ex-presidente a substitua nas urnas, a petista afirmou que nunca teve este tipo de conversa (...).

Sobre o mercado financeiro ter celebrado sua queda nas pesquisas de intenção de voto, ela foi seca: (...) "

Imprensa

A presidente Dilma demonstrou incômodo com o tratamento dado pela imprensa em relação ao governo federal (...).

Imposto

Dilma foi na contramão do que afirmou o ministro Guido Mantega (...).

Água e Energia

A presidente fez questão de afirmar que o problema do fornecimento de água em São Paulo (...).

Regulação da Mídia

Cobrada por setores do PT para encaminhar o projeto que regula a mídia profissional, Dilma posicionou-se contra a regulação de conteúdo (...). Ela, porém, não esclareceu se estava disposta (...).

Copa

Declarando verdadeira simpatia por ‘Felipão’, técnico da seleção brasileira, a petista deu apenas um palpite, ao ser questionada (...). E aproveitou o assunto Copa para elogiar o lateral (...).

Folha de S. Paulo – maio de 2014

6.2.1 Verbos *dicendi*: modo de usar nos manuais

Com as devidas desculpas pela nuance irônica da expressão acima, esclareço que seu uso foi intencional para introduzir informações sobre a abordagem que os manuais de redação jornalística fazem dos verbos *dicendi*, tratados genericamente como “verbos usados em declarações” (Manual do Estado de S.

Paulo, p. 28). Os jornais demonstram preocupação com o uso desses elementos verbais e pedem que repórteres e redatores os selecionem com cuidado.

Tanto o manual de “O Estado de S. Paulo” (p. 28) quanto o de “O Globo” (p. 30) propõem uma pequena lista de verbos *dicendi* “aceitáveis” para introduzir ou retomar declarações e evitar o que chamam, no jargão jornalístico, de editorialização da notícia: dizer, acentuar, destacar, admitir, afirmar, garantir, argumentar, informar, falar, achar, esclarecer, explicar, concluir, julgar e acreditar.

O manual do Estadão condena verbos de uso “inaceitável” devido ao risco de contaminação do texto (expressão minha) por termos mais opinativos. São verbos com forte carga discursiva (o termo utilizado não é este, mas faço valer o vocabulário linguístico como contraponto ao jargão midiático): disparar, cortar, festejar, exibir, comemorar, polemizar, saudar e espantar-se. Não podemos deixar de anotar a ausência de outros verbos muito encontrados na imprensa e que estão longe da neutralidade semântico-discursiva, como julgar, admitir, acentuar e argumentar.

6.2.2 Coenunciação: a fala marcada

A semiolinguística denomina como “discursos citados” esses enunciados das fontes que o jornalismo usa frequentemente, e Charaudeau (2013, p. 149) os trata como modalidade de enunciação, que pode ser marcada com verbos modalizadores “...cujo semantismo é mais ou menos revelador da atitude da instância de enunciação com relação à fonte original do que é relatado (...)”.

Analisamos esses enunciados diretos a partir do conceito de “coenunciador”, termo linguístico introduzido pelo linguista francês Antoine Culioli (Charaudeau; Maingueneau: 2012, p. 155) a partir de estudos de teoria da enunciação para designar, grosso modo, um enunciado coconstruído por enunciador e ouvinte quando este, no papel de destinatário, torna-se também, dialogicamente, um enunciador.

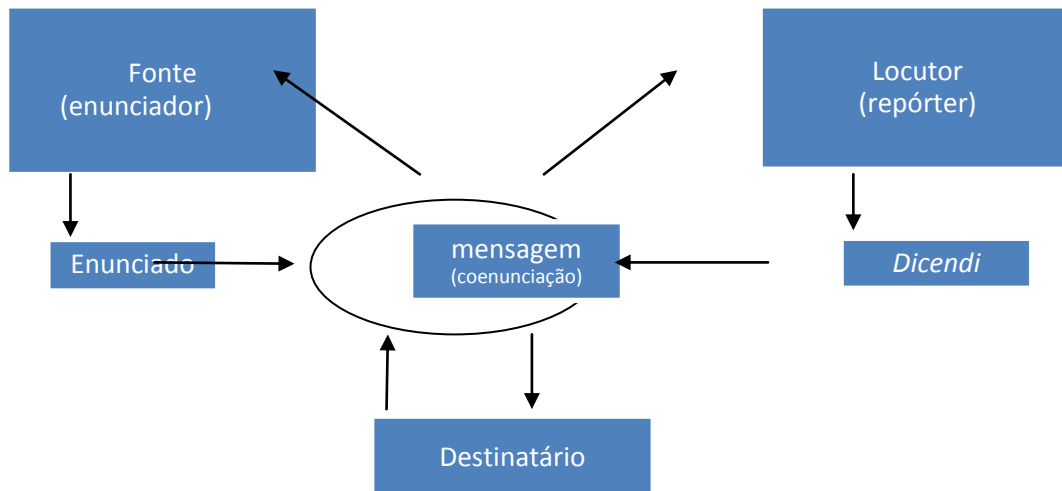
Do ponto de vista da construção, está claro que, numa declaração entre aspas citada em reportagens e finalizada com um verbo modalizador que marca esta fala, há ali uma outra voz que, usando um verbo *dicendi* ou equivalente, introduz no texto um outro discurso.

Assim, no papel de locutor daquele texto, o repórter/redator carimba uma determinada declaração – e, por extensão, seu declarante – com um verbo que marca a atitude do enunciador, evidenciando, no olhar deste locutor, um tom, um atributo, uma abordagem, um comportamento, um perfil, um discurso. Assim, quando vemos determinados *dicendi* (ou que fazem o papel de marcar a fala) mais polissêmicos, como “irritar”, “vociferar”, “gabar-se”, “despistar”, é possível entender que ali há um enunciador “irritado”, “vociferante” (“irascível”, “impaciente”), “gabola”, “evasivo”. Vejamos um exemplo:

Frustrados, os parlamentares acabaram politizando a discussão e o ex-diretor da Petrobras virou um mero espectador da troca de acusações entre governistas e opositores. “A estatal está sendo assaltada. Nosso dever é ir a fundo, investigar todas as denúncias. Os indícios de graves problemas estão aí e não são de hoje”, vociferou o deputado federal Mendonça Filho (DEM-PE).

Brasil Post – 17/09/2014

Proponho, apenas para efeito ilustrativo, o seguinte esquema de enunciação com a presença da voz do locutor marcada por um *dicendi*:



Fonte: o autor³⁵

6.2.3 Uma questão estilístico-discursiva

Nas gramáticas Rocha Lima (2012), Azeredo (2011), Bechara (2009) e Celso Cunha (2013) não há menção específica aos verbos *dicendi* nos capítulos em que se trata de verbos. Está claro que eles possuem forte característica interacional, indicativo de que ali há um diálogo, uma interlocução, e foi em obras que falam sobre produção textual que busquei o apoio necessário para embasar essas reflexões.

Encontrei em Garcia e seu clássico “Comunicação em Prosa Moderna” (2006, p. 149) alguns importantes esclarecimentos sobre a principal função desses verbos: “...indicar o interlocutor que está com a palavra”. Entendemos que os verbos *dicendi* são, por natureza, marcadores da presença do interlocutor exatamente por sua função de indicar de onde vem o enunciado, daí a sua presença maciça em textos escritos.

Garcia destaca as principais áreas semânticas em que esses verbos se enquadram:

1. de dizer (afirmar, declarar);

³⁵ Proponho este modelo fundamentalmente para marcar a presença do locutor – repórter ou redator da notícia – como coenunciador da mensagem, na medida em que a interposição de um *dicendi* como marcador da fala do enunciador modaliza esta fala com nova carga semântico-discursiva.

2. de perguntar (indagar, interrogar);
3. de responder (retrucar, replicar);
4. de contestar (negar, objetar);
5. de concordar (assentir, anuir);
6. de exclamar (gritar, bradar);
7. de pedir (solicitar, rogar);
8. de exortar (animar, aconselhar);
9. de ordenar (mandar; determinar).

Ela ainda chama a atenção para o espaço de derivações semânticas aberto pelos verbos *dicendi*, e cita até mesmo o verbo “fazer” exercendo o papel de *dicendi* em uma passagem de “Triste Fim de Policarpo Quaresma” (2006, p. 150):

Já era tempo, **fez** Carlos...

O fato de não haver citações ou reflexões sobre os verbos *dicendi* nas gramáticas, mas sim numa obra paragramatical que se ocupa de estilo e construção do tecido textual (ainda que, eventualmente, faça análises sintáticas pontuais como embasamento argumentativo), nos sugere que os verbos de dizer são, *a priori*, antes do que um assunto da seara sintática, uma questão estilístico-discursiva.

Há nele uma evidente qualificação da fala e de seu conteúdo, mas também, às vezes, até diretamente do enunciador. Isso é tão mais evidente quando se usam verbos de forte carga predicativa que acabam fazendo essa função *dicendi*, ou, mais especificamente, a função de marcar a fala de outrem, vejamos:

(...) Foi diretor de vendas no Rio e depois na Inglaterra, quando o pólo aquático voltou a sua vida. ‘Quando fui trabalhar na Inglaterra, tornei-me campeão inglês. (...) É um título que o príncipe William quer e não tem’, gaba-se.

(<http://maquinadoesporte.uol.com.br/>)

Repare-se como, através do verbo usado para marcar a fala do enunciador, carimbou-se um modo de ser (gabola, orgulhoso, vaidoso) em quem fez a declaração. Para finalizar essa análise, recorro a Azeredo (2011, p. 199) para reforçar nossa atenção à força predicativa dos verbos:

É por meio do verbo que se realiza a predicação. Pelo ato de predicar, o ser humano associa um atributo a um objeto(...) O verbo é, assim, a garantia formal da existência de um predicado.

6.3 Unidades complexas do léxico

Dentro do espectro jornalístico, há gêneros onde a expressividade opera de forma distinta daqueles geralmente confundidos com o próprio jornalismo, como a reportagem. Dou como exemplo as colunas de notas, as crônicas, as narrações esportivas (que, a despeito do caráter de entretenimento, também estão inseridas no contexto jornalístico). São gêneros com características editoriais e narrativas muito específicas que favorecem o surgimento de um texto mais autoral, em que a personalidade do enunciador se evidencia. Algumas dessas características:

- São trabalhos assinados. Recebem, portanto, o nome do autor;
- Graficamente, são marcadas como um espaço à parte dentro do jornal ou do *site*;
- Os temas são variados, não necessariamente devem seguir a lista de fatos de maior repercussão no momento;
- No caso das transmissões esportivas, a necessidade de prender a atenção dos ouvintes/espectadores faz com que o modo de organização do texto não se restrinja ao aspecto meramente informativo (“A bola saiu pela lateral!”), mas também com malabarismos narrativos (“Pimba na gorduchinha!”) e injuntivos (“Vamos juntos até o apito final!”);
- Frases e construções com grande expressividade costumam brotar dos textos que habitam esses gêneros e acabam ocupando espaço dentro do cabedal léxico-estilístico da imprensa.

Como exemplo dessas unidades complexas, cito algumas tiradas tanto de textos escritos quanto orais, embora seja importante explicar que uma evidente característica da cristalização de uma colocação é a sua retomada tanto na oralidade quanto na escrita. Na lista abaixo, há dois exemplos bem eloquentes – as

frases do ex-árbitro Arnaldo César Coelho e do ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva – de expressões encontradas com frequência em textos escritos, embora tenham surgido de enunciados orais:

- “Deve ser terrível, você sabe...” (Ancelmo Góis);
- “Não convidem para a mesma mesa...” (Zózimo Barroso do Amaral);
- “Ademã, que eu vou em frente.” (Ibrahim Sued);
- “Olho vivo, que cavalo não desce escada.” (Ibrahim Sued);
- “A regra é clara...” (a partir da frase original do ex-árbitro Arnaldo César Coelho, proferida em narrações esportivas da televisão)
- “O videotape é burro!” (Nelson Rodrigues);
- “Depois eu conto.” (Maneco Müller);
- “Nunca antes na história desse (...)” (readaptada a partir da frase original “Nunca antes na história desse país”, proferida pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva);
- “Vem comigo!” (Goulart de Andrade);
- “Vai que é tua...” (readaptada a partir da frase original, “Vai que é tua, Taffarel!”, proferida em narrações esportivas da televisão pelo narrador Galvão Bueno);
- “Eremildo é um idiota...” (Elio Gaspari);
- “Sorry, periferia.” (Ibrahim Sued).

6.3.1 Da palavra à frase

Precisamos agora definir o lugar e a nomenclatura dessas expressões dentro dos estudos lexicais, pois já sabemos que elas ocupam espaço de relevo na expressividade jornalística. Mas como denominá-las? Biderman (2005, p. 747) aborda essa questão terminológica reconhecendo-a como “um dos problemas de frente no estudo das unidades complexas”: “(...)devemos chamá-las de frases, formas ou expressões congeladas (cristalizadas) como Gross?”.

O elemento “complexas” dentro do sintagma se explica na categorização das diferentes lexias segundo definições do linguista francês Bernard Pottier (apud Barbosa – 2009, p. 92): lexias simples (lata; gato), compostas (vira-lata; gato-do-mato) e complexas (complexo de vira-lata; um olho no peixe, outro no gato) – os exemplos são meus. Percebe-se que as unidades vão se combinando, gerando novas cargas semânticas até formar outros significados com perfis metafóricos ou metonímicos.

Segundo Biderman, o acervo lexical de uma língua inclui unidades muito heterogêneas, partindo de monossílabos e alcançando sequências mais complexas, com vários vocábulos e até frases inteiras. Barbosa (2009, p. 92), retomando preceitos de Pottier, lembra dois aspectos muito interessantes das lexias complexas: algumas são fixas, ou seja, de combinação não variável, e o significado não corresponde exatamente à soma de cada elemento individualmente, o que resulta no fenômeno da idiomatidade. Mais à frente, exploraremos com mais detalhes estas e outras características das lexias.

A partir de estudos de Ornella Corazzari, Biderman (p. 750) chama essas construções como “unidades fraseológicas” e as define como “sequências de palavras que têm uma coesão interna do ponto de vista semântico e que possuem propriedades morfossintáticas específicas”. Nesta dissertação, as chamaremos de “unidades complexas do léxico” (UCL).

Essas construções fazem parte dos atos de fala cotidianos de forma muito natural e são encontradas em letras de samba (“*O Samba Agoniza Mas Não Morre*”, Nelson Sargento), provérbios (“mais vale um pássaro na mão do que dois voando”) e expressões idiomáticas. Grande parte delas é readaptada para outros gêneros e discursos, revelando uma flexibilidade que só tem limites na própria criatividade dos falantes.

Azeredo (2011, p. 136) esclarece a importância da frase como materialização linguístico-discursiva dos atos de fala:

Para termos uma frase, é suficiente(...) que a unidade linguística empregada represente um ato comunicativo capaz de exprimir uma intenção ou motivação interlocutiva. Dizemos, por isso, que a frase é a unidade fundamental do discurso(...), da atividade comunicativa que se realiza por meio da palavra.

Apoio-me nesta asserção que liga a frase às intenções comunicativas para tentar entender algo que se revela evidente quando analisamos as UCLs: elas estão inseridas em contextos bastante pragmáticos e específicos, mas suas cargas discursivas e semânticas dão certa perenidade a essas construções, fazendo-as reviver em outros enunciados.

Busco em Silva (2006, p. 15) os esclarecimentos das características específicas das UCLs, que as distinguem de outras lexias, com base em estudos da linguista espanhola Gloria Corpas Pastor:

- Frequência: os elementos da unidade fraseológica aparecem com mais frequência de uso juntos do que isolados;
- Institucionalização: esse uso repetido acarreta uma aceitação das unidades fraseológicas dentro da norma;
- Fixação: trata-se da fixação semântica das UCLs, característica ligada diretamente à institucionalização e à idiomatidade. Dá-se quando uma combinação previamente estruturada é retomada em outros contextos pragmáticos;
- Idiomatidade: o significado de uma UCL não corresponde exatamente à soma de seus elementos, e nenhum deles, isoladamente, contém esse significado. Segundo a linguista Maria Ángeles Rodríguez (apud Silva), “os componentes perdem sua identidade e autonomia e agora operam conjuntamente no significado.”
- Variação: elementos da construção podem variar sem haver perda de sentido ou a própria UCL é retrabalhada de acordo com a criatividade e a intenção expressiva do falante;
- Gradação: as UCLs não são rígidas em suas características e estrutura.

Exemplificando com as mesmas construções citadas na página anterior: “Os Estaduais Agonizam Mas não Morrem” (Revista Piauí, 31/01/2014) e “É preferível um Aécio na mão que duas Marinas voando” (Blog do Luís Nassif, 22/08/2014). Vejamos mais exemplos daquelas unidades fraseológicas da imprensa e colhidas como *corpora*, agora rearrumadas em novos enunciados jornalísticos:

O tira-teima é burro?

DECEPCIONADO: Não convidem para o mesmo palanque o Vereador Titil Lobo (PMDB) e o Prefeito Raimundo Macêdo (PMDB).

Blog Jornalismo Verdade – 22/10/2013

Não convidem Cruvinel e Livia para a mesma picanha da Churrascaria Gramado. Pode sair sangue e não será da carne.

Site Jornal Opção – agosto/2014

Homem pode usar maquiagem? A regra é clara: querer é poder.

Site do Estado de S. Paulo – 09/07/2014

(...)É o caso do pedido de consulta requerido formalmente ao Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso (TRE-MT) pelo cidadão mato-grossense J.L.P: ele queria saber se poderia mandar fazer, em larga escala e com o próprio dinheiro, camisetas e adesivos com os dizeres: 'NÃO VOTO NO PT - VEM COMIGO'.

Site midiajur.com.br – 20/08/2014

Nunca antes na história da oposição(...).

Blog do Coronel – 12/08/2014

Nunca antes na história desta cidade ocorreram tantos assaltos como agora (...).

Site Conquista News – 16/06/2014

Sorry, perifa (...).

Blog O Cafezinho – 18/04/2012

Sorry, periferia (...)A Folha não conhece e não entende a periferia de São Paulo, que responde por 40% dos votos (...).

Folha de S. Paulo – 12/10/2012 – Coluna Suzana Singer

Olho vivo, que cavalo não desce escada. Você abriria um e-mail desses, com tamanho aviso de que pode se tratar de um spam? (...).

Blog Gente de Mídia – 30/10/2012

Vai que é tua, Regina!

Coluna do Gilmar Ferreira – Jornal Extra – 29/06/2014

A vingança de Eremildo, o idiota (...)Ora, Eremildo é um idiota, mas sabe muito bem que não foi só isso. (...) cansado de ser chamado de idiota por Gaspari, pode enfim retrucar a seu criador: "ok, posso ser um idiota, mas tenho memória!

Blog Tijolaço – 06/10/2013

Abaixo o complexo de vira lata!

Há nações capazes de superar seus períodos de subordinação a potências estranhas. Mas há momentos de ruptura em que o viralatismo tem que ser vencido.

Carta Maior – 08/07/2014

Barbosa (2009, p. 93), retomando Sanromán, adota algumas classificações que ajudam a definir mais detalhadamente as diferenças entre as UCLs. A categorização aponta estas definições: frasesmas completos, quase frasesmas, semifrasesmas e pragmatemas:

- Frasesmas completos – são as UCLs que apresentam o maior grau de idiomaticidade e denotam evidentes perfis metafóricos ou metonímicos. São construções praticamente sedimentadas entre o vocabulário corrente. Estruturalmente, o significado depende da união dos elementos que, sozinhos, não retomam o sentido.

Exemplos: dar a mão à palmatória; pagar na mesma moeda; dar o troco.

- Quase frasesmas – estas construções também são formadas por dois ou mais elementos, mas um outro significado emerge da combinação, que não remete especificamente ao significado original dos lexemas.

Exemplo: rainha da Inglaterra (alguém que não é a chefe de estado britânica propriamente, mas, por analogia, não manda ou exerce poder, tornando-se meramente figurativo dentro de uma estrutura hierárquica).

- Semifrasesmas – predomina nessas construções o papel do verbo-suporte, que tem o seu sentido original ligeiramente atenuado ou deslocado para formar o novo significado. Exemplo: chegar junto.
- Pragmatemas – essas construções não apresentam a mesma regularidade das demais, pois estão mais restritas à situação comunicacional, além de demonstrarem com mais evidência a intenção do enunciador de agir sobre o interlocutor.

Dentro dessa classificação adotada por Flávio Barbosa a partir de Sanromán (2001), entendo que as UCLs jornalísticas demonstradas aqui neste trabalho estejam inseridas no espectro dos pragmatemas (razão pela qual não os

exemplifiquei ao detalhar as categorizações, pois, para demonstrar os pragmatemas, ofereço as UCLs jornalísticas que já expus).

Percebo também que elas encerram um caráter eminentemente dialógico, na medida em que suas estruturas e usos demonstram que ali há um ato de fala em que o enunciador busca dirigir-se enfaticamente ao interlocutor, o que as aproxima da função conativa da linguagem, embora não sejam exclusivas dela. Vejamos o que nos mostra Azeredo (2011, p.70), a partir dos conhecidos estudos de Roman Jakobson:

A função conativa é própria dos enunciados com que o emissor elege o destinatário como principal fator do processo de comunicação, agindo discursivamente sobre ele, como nas perguntas, nos conselhos, nas ordens. A função conativa perpassa o nosso cotidiano, já que boa parte de nossos atos de linguagem se destina a produzir comportamentos dos nossos interlocutores.

6.3.2 UCLs e os manuais de redação

Analisando os manuais de redação das quatro maiores empresas jornalísticas do Brasil (Manual da Folha de S. Paulo; Manual de Redação e Estilo de O Globo; Manual de Estilo da Editora Abril e Manual de Redação e Estilo do Estado de S. Paulo), constato que apenas o manual do Estadão dedica espaço de destaque para o tema, e o faz até de forma bastante interessante, abordando a questão em dois momentos do capítulo “O Texto e a edição do jornal”.

O primeiro é um trecho em que essas combinações são chamadas de “jogo de palavras”, e “associações de mau gosto”. Aqui, o jornal dá orientações mais genéricas: algumas frases são “aceitas”; outras, “reprovadas”. Entre as reprovações está “Raul de Souza bota a boca no trombone” (botar a boca no trombone – metáfora de “reclamar”, “denunciar”); entre as aceitáveis, está “Tudo pelo tributário” (retomando Tudo pelo social, *slogan* do governo de José Sarney, nos anos 1980).

Sobre o primeiro exemplo, vale explicar que Raul de Souza é um trombonista brasileiro, aliás, um dos mais destacados da música instrumental desde o final dos anos 1950 quando, ainda jovem, estreou ao lado de ícones como Baden Powell e

Edison Machado. Precisamos partir desse conhecimento sobre a história para, em rápida análise estilística, entender que o redator do título realmente caiu na armadilha da associação óbvia demais e, talvez sem perceber (nunca saberemos!), acabou sendo juvenil quando provavelmente entendeu-se original.

Ao aplicar o sentido primário da expressão “botar a boca no trombone”, o caráter metafórico se perdeu e, com ele, a carga expressiva. Estamos em um trabalho acadêmico; estivéssemos em uma redação de jornal, poderíamos dizer que ele “forçou a barra”. A criatividade é um campo minado: é preciso atenção e destreza para não mandar tudo e a si próprio pelos ares.

No segundo momento (p. 49), o manual do Estadão trata as UCLs com mais ênfase, mas dá a elas a alcunha de “lugares comuns”, e estes são divididos em categorias: “frases e locuções”, onde estão as construções com verbos-suporte; as “duplas”, que é como o jornal se refere aos sintagmas nominais”; as “imagens”, onde são relacionados sintagmas de caráter apositivo; e “ideias”.

O Estadão deixa claro não ver essas construções com bons olhos, pois as considera exemplo de falta de criatividade do jornalista, e as trata como chavões e clichês. Vejamos este trecho:

O lugar-comum (ou chavão, ou clichê) é a frase, imagem, construção ou combinação de palavras que se torna desgastada pela repetição excessiva e perde a força original.

O jornal ainda faz alertas aos redatores para que evitem essas expressões...

...a todo custo, pois transmite ao leitor uma ideia de texto superado.

Mas há uma última ressalva, que inclui justamente as UCLs jornalísticas:

Há também os casos de clichês recentes, difundidos principalmente pela televisão e pelo rádio, e adotados **inadvertidamente** (grifo meu) pelos jornais.

Sobre esse último alerta, vale registrar a curiosidade de que um dos exemplos de UCLs jornalísticas expostos anteriormente – a frase “O tira-teima é burro?” – foi encontrado em um texto do jornalista Luiz Zanin, do próprio Estado de S. Paulo, e retoma intertextualmente a clássica frase “O videotape é burro!”, de autoria de Nelson Rodrigues, dita pela primeira vez em contexto jornalístico³⁶. Será que o

³⁶ Nelson participava, ao lado dos jornalistas João Saldanha, Luiz Mendes, Armando Nogueira e José Maria Scassa, do programa Grande Resenha Facit, na extinta TV Rio, em 1963 (considerado, por sinal, a primeira mesa-redonda da televisão brasileira). Ao ser confrontado com um fato inegável da

(bom) jornalista do Estadão não considerou a declaração rodrigueana um clichê ou ignorou a orientação do manual de sua empresa?

Aqui cabe uma observação sobre a fixação dessas frases. As UCLs jornalísticas, apesar de bastante significativas, ainda não alcançaram – pelo menos não todas elas, igualmente – o mesmo grau de fixação no uso diário, ficando restritas aos enunciados jornalísticos. Ou seja, jornalistas se alimentam de expressões já consagradas no discurso midiático, mas que, reaplicadas, não sofrem o mesmo desgaste expressivo (a ponto de deixar um texto soar velho e ultrapassado) do que se esses mesmos jornalistas lançassem mão de uma expressão mais lexicalizada; um provérbio, por exemplo.

Essas expressões mais comuns, que circulam nos enunciados diários como jargões populares e coringas de textos é que são a principal preocupação do manual do Estadão. O jornal relaciona 125 unidades fraseológicas, 73 sintagmas nominais e 20 sintagmas de caráter apositivo, como “Galinho de Quintino”, “Garoto do Parque”, “soldado do fogo”, entre outros. Entre as UCLs, estão exemplos de expressões com que esbarramos frequentemente. Alguns deles:

abrir com chave de ouro, acertar os ponteiros, agradar a gregos e troianos, alto e bom som, ao apagar das luzes, aparar as arestas, apertar os cintos, atear fogo às vestes, atingir em cheio, a toque de caixa, baixar a guarda, bater em retirada, cantar vitória, chover no molhado, dar com os burros n'água, dar a mão à palmatória, dizer cobras e lagartos, do Oiapoque ao Chuí, em compasso de espera, encerrar com chave de ouro, jogo de vida ou morte, parece que foi ontem, perder o bonde da história, pôr a mão na massa, procurar chifre em cabeça de cavalo, respirar aliviado, tirar o cavalo da chuva e voltar à estaca zero.

Destacamos também alguns sintagmas nominais (p. 50), facilmente identificáveis no dia a dia e com alto grau de lexicalização:

agradável surpresa, calor escaldante, duras críticas, ente querido, fortuna incalculável, obra faraônica, pai extremoso, pista escorregadia, profundas raízes, relevantes serviços, subida íngreme, tumulto generalizado, último adeus e valoroso soldado.

As unidades fraseológicas estão marcadamente inseridas nos enunciados cotidianos, através de provérbios, frases de efeito e outras construções. Não poderia ser diferente no jornalismo. É curioso notar que, ao adotar de fora para dentro as expressões mais populares, os redatores de jornal flertam com a mesmice e a falta

partida, reproduzido graças ao videotape – então uma tecnologia de última geração –, saiu-se com a frase marcante e colocou em dúvida a confiabilidade da traquitana.

de criatividade – um “texto velho” –, conforme alerta inequívoco do manual do Estadão.

Mas o fato é que as unidades fraseológicas contribuem bastante para a expressividade jornalística, As expressões apresentadas como *corpora* se cristalizaram no texto jornalístico devido à sua valiosa carga semântica, que as torna perenes e dignas de retrabalho estilístico-discursivo para novos enunciados. A retomada intertextual de frases clássicas como “o videotape é burro” ou “não convidem para a mesma mesa” fica a cargo, primordialmente, da criatividade e da competência linguística dos jornalistas. Em última análise, acaba mesmo sendo o homem e sua individualidade que recriam o estilo e a expressividade, ainda que (re)visitando velhos e conhecidos enunciados e, assim, estabelecendo um jogo interdiscursivo através do enunciado intertextual. Cabe, portanto, falarmos sobre os conceitos de interdiscursividade e intertextualidade.

Segundo Koch (com Bentes e Cavalcante; 2007, p. 17) a intertextualidade ocorre quando em um texto está inserido outro texto anteriormente produzido, que faz parte da memória social ou discursiva. Sobre o interdiscurso, Charaudeau&Maingueneau (2012, 286) explicam o seguinte:

(...) um conjunto de discursos (de um mesmo campo discursivo ou de campos distintos) que mantêm relações de delimitação recíproca uns com os outros.

Mais adiante, a definição se amplia:

(...) chama-se também de interdiscurso o conjunto das unidades discursivas (que pertencem a discursos anteriores do mesmo gênero, de discursos contemporâneos de outros gêneros etc.) com os quais um *discurso particular* entra em relação implícita ou explícita.

Fiorin (2003, p. 30, 31, 32) explica que a intertextualidade decorre de três processos – citação, alusão e estilização. A citação utiliza elementos sintagmáticos ou lexicais completos de outros textos, confirmando ou alterando seu sentido original; com a alusão, as expressões não são utilizadas em sua totalidade, mas parcialmente, trocando alguns elementos. A estilização é a reprodução do texto de outro enunciadador através do estilo deste.

Ainda segundo Fiorin, o interdiscurso se desenvolve através da citação e da alusão, quando naquela se repetem ideias, percursos temáticos ou figurativos de

outros discursos, enquanto nesta os temas e figuras são incorporados para servir a um contexto maior que vai, ao final, contribuir para a compreensão do sentido.

6.4 Títulos

Com base no que os textos jornalísticos nos oferecem, seleciono para análise os títulos e chamadas, gêneros que carregam estruturas muito próprias, talhadas com o cinzel da língua para obter efeitos como ênfase, precisão informativa, criatividade, concisão e atualidade. Sim, “atualidade”, mas podemos dizer ainda “perenidade”. Reconheço que não se trata de um elemento evidente para os menos atentos às estratégias da mídia para vender informação, mas é algo fundamental que todo jornalista busca ao escrever títulos e chamadas, dada a necessidade de manter os enunciados midiáticos sempre frescos, tanto quanto possível. Afinal de contas, na era do jornalismo digital, notícia velha não serve nem para embrulhar o peixe.

Patrick Charaudeau (2013, p. 133) chama essa busca pela atualidade da notícia de “obsessão do presente” e explica:

As mídias têm como tarefa dar conta de acontecimentos que se situam numa cotemporalidade enunciativa. Por isso, devem tentar aproximar ao máximo os dois momentos opostos na cadeia temporal: *instante do surgimento do acontecimento* > instante da produção midiática > instante da saída do produto midiático > *instante do consumo da notícia*.

Ainda segundo Charaudeau, a atualidade tem a função de responder à pergunta “o que se passa nesse momento?”, o que confere o caráter factual da notícia. Em comparação à contemporaneidade de outras instâncias de saber, como a história e a tecnologia, na mídia ela se apoia no fato de o acontecimento ser o mais cosubstancial (que, entendo, pode ser compreendido por “intrínseco”) ao ato da transmissão e do consumo da notícia:

A noção de atualidade é de importância central no contrato midiático, tanto que se pode dizer que é ela que guia as escolhas temáticas. Isso explica duas características essenciais do discurso de informação midiático: sua efemeridade e sua a-historicidade.

Charaudeau fala simultaneamente em “cotemporalidade” e “contemporaneidade”, mas os difere explicando que é preferível falar de “cotemporalidade” porque, para o sucesso da mídia, é importante que o acontecimento seja o mais próximo possível da transmissão e do consumo da notícia. Compartilho com os leitores a reflexão que desenvolvi e que me leva a concordar com Charaudeau: “contemporâneo” nos remete ao compartilhamento de uma época, cujo tempo físico é elástico e subjetivo (a “época da monarquia”, “*belle époque*”, “época do regime militar”). A “cotemporalidade”, o “tempo conjunto”, “repartido”, nos remete ao instante, ao sincrônico.

Com relação a chamar o texto midiático de “efêmero”, concordo igualmente, mas reafirmo o que escrevi linhas atrás sobre a busca pela atualidade, pelo frescor. O texto midiático é efêmero posto que lida com fatos muito marcados no tempo físico, no instante exato, mas luta contra a efemeridade com as armas da língua, o que nos remete às estratégias que o jornalismo utiliza para dar aos títulos esse matiz de “novidade duradoura”. Como o tempo atual corre na velocidade de gigabits por segundo, parece uma luta perdida, mas que deixa rastros linguísticos.

O principal deles é o uso predominante dos verbos no presente do indicativo, mesmo que os fatos geradores da notícia ocorram fora do exato instante enunciativo, mas, antes, habitem um “tempo semântico”, para usar uma reflexão de Milton José Pinto (1994, p. 59):

No Português e muitas outras línguas, os intervalos de tempo nos quais ocorrem os estados de coisas descritos nos enunciados devem ser ordenados em relação a um intervalo tomado como origem convencional de contagem do tempo, (...) que vou chamar de perspectiva temporal. Essa operação de localização ou ancoragem de intervalos constitui o que se denomina tempo semântico, que é, insisto, independente em relação às operações de referência a datas e durações, que chamei de tempo físico.

José Pinto cita três perspectivas temporais assumidas pelo emissor: experiencial, narrativa e relatada. Segundo essas reflexões teóricas, entendo que os títulos jornalísticos se insiram na perspectiva experiencial. Vejamos a definição:

Ao adotar a perspectiva experiencial, que caracteriza o uso do tempo nas nossas interações verbais cotidianas o emissor fixa, numa primeira operação enunciativa, o momento da enunciação como origem para ordenação dos demais intervalos de tempo. A perspectiva experiencial supõe assim que (...) um enunciado seja sempre produzido por um eu, dirigido a um tu, e que o sistema de referência

espaço-temporal em uso seja organizado em torno do aqui e do agora da enunciação.

Ao usar o presente do indicativo, o jornalista faz uma operação de “ancoragem temporal” (expressão usada por Milton José Pinto), estabelecendo um momento condutor dos demais tempos verbais que venham a ser usados na reportagem. Recorro a Fiorin (1996, p. 142) para aprimorar a reflexão sobre como esse “agora” do enunciador conduz a narrativa:

O discurso instaura um agora, momento da enunciação. (...) Esse agora é, pois, o fundamento das oposições temporais da língua.

O tempo presente indica a contemporaneidade entre o evento narrado e o momento da narração. Mas (...), esse presente, enquanto função do discurso, não pode ser localizado em nenhuma divisão particular do tempo crônico.

Fiorin argumenta que, sendo gerado pelo ato de linguagem, o agora desloca-se ao longo do fio do discurso, permanecendo sempre “agora”. Tudo se dá em torno do momento da enunciação, que, ao menos do modo de seleção verbal dos títulos e chamadas, só pode ser marcado pelo presente do indicativo. “Assim, anterioridade e posterioridade são pontos de vista para trás e para frente em relação ao momento do fazer enunciativo”, acrescenta Fiorin, para concluir em seguida: “O eixo ordenador do tempo é, pois, sempre o momento da enunciação”.

Recorremos a Azeredo (2011, pp. 204; 205) para reforçar nossa compreensão sobre a importância do enunciador na condução do ato discursivo, estabelecendo relações muito específicas sobre o tempo em que narra e o tempo em que se passa o fato narrado:

Esse *agora* – momento da enunciação – é o marco temporal básico do falante (...). Dizemos tradicionalmente que o que se situa em época anterior ao momento da enunciação *está no passado* (...) e o que se situa em época posterior ao momento da enunciação *está no futuro*.

Tudo o que o falante não precisa, não quer ou não pode situar em uma dessas épocas – anterior ou posterior ao momento da enunciação – vem representado, por exclusão, como *presente*.

Percebemos claramente essa estratégia discursiva nos títulos jornalísticos, que precisam marcar com exatidão o momento em que o jornalista produz seu enunciado sobre um fato, mesmo que este fato não seja durativo – obviamente não as suas consequências, posto que sem elas o factual nem se transformaria em notícia. Assim podemos entender, por exemplo, o título

Avião cai na Indonésia
IG – 16/08/2015

ou ainda

Premier da Grécia renuncia
O Globo, 21/08/2015

Ambos os fatos já ocorreram em instantes muito marcados e não durativos (a queda do avião é instantânea, e a renúncia do primeiro-ministro é um ato cuja proclamação tem um momento específico na temporalidade), mas o enunciador os traz para o presente através do tempo verbal. Mas também temos:

Renan quer agilizar recondução de Janot como Procurador-geral
UOL – 13/08/2015

A recondução é um ato a ser realizado em futuro próximo, não está consumada no presente, mas o redator desconsidera a opção “agilizará”, do verbo “agilizar” no futuro do presente do modo indicativo, que também indicaria ao leitor o significado de certeza com que se espera consumir o ato, e opta por um verbo no presente do indicativo, verbo, aliás – e não gratuitamente – que ainda expressa um grau mais evidente de certeza e afirmação: “querer”.

Não podemos deixar de acrescentar uma anotação sobre as relações entre tempo e verbo. Azeredo (2011, p. 180) escreve que, dentre todas as categorias do verbo (tempo, modo, aspecto, número e pessoa), o tempo é a que caracteriza os verbos mais objetivamente, “graças à associação simples que se pode fazer entre suas formas”.

6.4.1 Instância de produção: dados internos e diretrizes da enunciação

Para os títulos jornalísticos, o presente do indicativo é o esteio dessas operações de ancoragem, embora encontremos outros tempos verbais. Vale a pena recorrermos aos manuais de redação dos jornais para conhecer algumas diretrizes de construção de títulos. No Manual da Redação da Folha de S. Paulo (2010, p. 103), encontramos:

Nos textos noticiosos, os títulos devem:

- 1) Conter verbo, de preferência na voz ativa;
- 2) Estar no tempo presente³⁷, exceto quando o texto se referir a fatos distantes no futuro e no passado.

No Manual de O Globo (1992, p. 37)

- Quando os fatos a que se refere o título pertencem ao presente ou ao passado imediato, o verbo vai no presente; quando a um passado mais distante, no passado – principalmente se o título contém algum elemento que situe a notícia no tempo (Inflação em 1976 foi de 35%).
- Para fatos que vão acontecer, é aceitável usar o presente apenas se a data ou época estiver indicada no título: “Presidente inaugurará hospital” e “Presidente inaugura hospital quarta-feira”.

Na página 40, o manual ainda alerta:

(É errado)... pôr o verbo no presente quando o tema do título pertence a passado distante ou quando a data ou época do fato faz parte do título: (...) “Índice sobe (certo: subiu) 20% no ano passado”.

No Manual de Redação e Estilo do Estado de S. Paulo (1990, p. 81):

Tempos verbais. Como o presente é usado nos títulos para definir uma ação passada, mas recente (da véspera, em geral), ele só pode referir-se ao futuro quando acompanhado da indicação de tempo: “*Presidente dos EUA chega amanhã*”.

Além dessas características verbo-temporais, precisamos destacar outras, que afetam tanto forma quanto função e conteúdo:

- no aspecto gráfico, possuem corpo de letra maior do que o conjunto do texto a que remetem, dando-lhes um evidente destaque na composição da página. O título “grita”, como se fala nas redações;
- carregam a função de – como lemos no Manual de Redação e Estilo de O Globo (1992, p. 37) – ser o “anúncio da notícia”, o enunciado que vai chamar a atenção e atrair os leitores-consumidores;
- possuem limitação de caracteres, e isso não acontece só no jornalismo impresso: sites e blogs também têm limitações;
- Buscam a precisão e a concisão: o redator deve dizer tudo em poucas e exatas palavras.

³⁷ O manual da Folha não indica o modo, mas inferimos naturalmente que se trata do presente do indicativo.

É preciso acrescentar, até como evidência da importância que os títulos adquirem no enunciado midiático, que o Manual de Redação e Estilo do Estado de S. Paulo dedica oito páginas (1990, pp. 75; 82) apenas para discorrer suas instruções sobre como se deve fazer um título jornalístico, e elas abrangem nuances diversas, como estilo, precisão, clareza, figuras de construção, formatação e relações sintáticas.

Com essas características, vemos títulos como:

- a) Em meio à crise, Dilma vem à Bahia amanhã
pela 4ª vez este ano
Nessa sexta, presidente Dilma Rousseff desembarca
no estado pela quarta vez este ano
Tribuna da Bahia – 13/08/2015
- b) O charme de Madureira será levado para o Centro do Rio
Tribunal de Justiça promoverá baile na Avenida Erasmo Braga, no próximo sábado
- c) Com crédito fraco e alta no calote, BB lucra R\$ 3 bi no segundo trimestre
O Globo Online – 13/08/2015
- d) Crise no mercado chinês assusta mercado global e bolsas desabam
O Globo Online – 24/08/2015
- e) Avião indonésio desaparecido com 54 pessoas a bordo caiu na
Papua-Nova Guiné
IG - 16/08/2015
- f) Avião que caiu na Indonésia levava cerca de US\$ 500 mil em dinheiro
O Globo Online – 17/08/2015
- g) *Acompanhe em tempo real*³⁸ Figueirense empata com o Fla, e agora
está 1 a 1
O Globo Online – 07/08/2015

Importante observar como, em alguns enunciados (por exemplo: a; b; c e g) há a presença de elementos dêiticos para auxiliar a marcação do tempo, necessária para a clareza do enunciado, como em “(...) Dilma vem à Bahia amanhã” e “O charme de Madureira será levado (...) no próximo sábado”. São instruções que vimos no *corpus* do Manual de Redação de O Globo.

³⁸ Esta frase “Acompanhe em tempo real” exerce aqui a função do que se convencionou chamar, no jargão do jornalismo digital, de “chapéu”. No jornalismo impresso, seria correspondente ao antetítulo. Ver mais na explicação abaixo, em que abordamos as partes do título formando um “conjunto enunciativo”.

6.4.2 O que é o título, afinal?

A elasticidade dos anunciados jornalísticos, sempre forçada ao seu limite, nos obriga a repensar a definição de título, pois muitas vezes o significado depende de elementos acessórios ao título. São partes integrantes – como o antetítulo (ou, no jargão do jornalismo digital “chapéu”) e o subtítulo – sem as quais o sentido fica comprometido. Elas reúnem termos cuja coesão só se completa com a presença de um dêitico que estará, por exemplo, no componente acessório, como o subtítulo. Um exemplo:

Antetítulo ou Chapéu _____ → Acidente na Cidade das Artes

Título _____ → Criança cai em fosso após apresentação de coreógrafo

Subtítulo _____ → Menina de 5 anos caiu num vão perto do palco e teve ferimentos no nariz, mas, segundo presidente da entidade, passa bem.

O Globo Online – 23/08/2015

Esse *corpus* foi retirado na versão online do jornal O Globo. Vamos reparar que a informação central está no título e no subtítulo: um acidente em determinado lugar, em dada situação, envolvendo certos personagens. Provavelmente por questões de limitação de caracteres, não couberam todas as referências dentro do título e do subtítulo. Assim, a informação adicional do chapéu (antetítulo), “Cidade das Artes”, cumpre a função coesiva com a referência que está no subtítulo (“da entidade”)³⁹. Dessa forma, todas as subdivisões do que podemos chamar de “conjunto de título” (repetindo: o antetítulo, o título e o subtítulo) formam um todo enunciativo.

Redigir um bom título não é tarefa fácil. Redatores e editores travam lutas diárias nas redações contra os prazos (cada vez mais apertados) e as exigências impostas pelas diretrizes editoriais e o modo de organização textual que o gênero “título” impõe. “Encontrar um bom título revela-se muitas vezes tarefa mais difícil do que escrever o próprio romance. Eventualmente, revela-se uma tarefa impossível”,

³⁹ Exemplo de coesão referencial. Ver Koch (2010, p. 31).

alerta José Eduardo Agualusa em artigo no jornal O Globo⁴⁰. Ressalta-se que o escritor angolano fala de obras literárias, mas podemos emprestar seu esforço com os títulos para exemplificar nossa reflexão sobre as dificuldades da missão de criar um enunciado que, em poucas e exatas palavras, transmita vibração, informação, certeza e motivação para que o leitor estenda a mão ao texto.

O jornalista escreve constantemente com a lâmina afiada e implacável do tempo sobre a cabeça, o que, naturalmente, abre caminho para deslizos de toda ordem. “Como escreve um jornalista? Numa palavra: depressa”, alerta o Manual de Redação e Estilo de O Globo (1992, p. 15). Poderíamos ousar um *détournement*⁴¹ para o velho aforismo: “A pressa é inimiga da coesão”. Vejamos o título a seguir, e logo comentaremos suas relações semânticas face à (suposta) intencionalidade⁴² do jornalista:

Protestos menores que os de março mantêm pressão sobre governo

BBC Brasil – 17/08/2015

A princípio, o título não aparenta grandes problemas. Ele dá conta de uma notícia simples: a Presidente da República, em meio ao seu inferno astral político, vem enfrentando manifestações populares (sem entrar no mérito da estratificação social dos manifestantes) contra o governo. Os protestos se repetem em intensidade e tempo variáveis. Os de março de 2015 foram mais intensos, e os últimos, semanas depois, ainda que menores, servem para manter o governo sob pressão popular.

No entanto, sob a ótica semântico-estilística, vejo problemas no título da BBC Brasil pela ausência de um elemento de matiz concessiva para fazer coerência com a ideia de que os protestos, sendo menores, mantêm o governo pressionado. Analisando pela visão lógica, se os protestos são menores, seria natural que o governo se sentisse mais aliviado, mas o contraste concessivo serviria justamente

⁴⁰ Fonte: Jornal O Globo, 31/08/2015 - <http://oglobo.globo.com/cultura/livro-de-titulos-17352699>.

⁴¹ Segundo a definição do termo criada por Almuth Grésillon e Dominique Maingueneau: “(...) consiste em produzir um enunciado que possui as marcas linguísticas de uma enunciação proverbial, mas que não pertence ao estoque dos provérbios reconhecidos.” (Koch/Bentes/Cavalcante – 2007, p. 45).

⁴² A partir dos sete princípios da textualidade, de Robert de Beaugrande e Wolfgang Dressler, Costa Val (1999, p.5) define a intencionalidade como parte dos objetivos do enunciador em relação ao seu texto, e como ele utiliza os elementos de coesão e coerência para atingir o que pretende. A intencionalidade, depende da aceitabilidade, isto é, a compreensão do enunciado pelo receptor segundo os objetivos iniciais de quem produziu o texto. Por isso, na maioria das vezes, é usado como binômio inseparável: intencionalidade/aceitabilidade.

para quebrar essa lógica e cumprir, coesivamente, o raciocínio que o redator buscou repassar para a escrita. É como dizer:

- Mesmo chovendo, irei à praia;
- Apesar da chuva, fui à praia;
- Ainda que chova, iremos à praia;
- Conquanto chovesse, fomos à praia.

Do que podemos inferir pela leitura do título, e para manter a estrutura de coesão e coerência adequada à intencionalidade do redator, esse raciocínio deveria ser expresso como:

- a) Apesar de menores, protestos mantêm...
- b) Mesmo menores, protestos mantêm...

Essa estrutura concessiva, desta vez com o elemento adequado, aparece em outro título sobre o mesmo assunto:

Mesmo com atos, Dilma ganha fôlego, dizem analistas

O Globo Online – 17/08/2015

No título de O Globo, a presença do elemento concessivo evita a vagueza semântica que, na minha avaliação, encontramos no título da BBC Brasil. É importante ressaltar que o desafio dos redatores para atingir a clareza e a precisão é ampliado não apenas pela limitação de caracteres – uma imposição formal dos títulos e chamadas feita pelas instâncias de comando dentro das redações – mas também porque, em determinados casos, o título tem que dar conta de uma teia complexa de significados, demandando dos jornalistas o mínimo de conhecimento teórico da língua que lhes permita fazer as escolhas certas para o resultado almejado.

Essas relações semânticas estão muito presentes nas estruturas sintáticas dos títulos. Vejamos mais um exemplo:

São Paulo tem semana decisiva dentro e fora de campo após 3 derrotas seguidas

UOL – 24/08/2015

É possível perceber neste título algumas nuances semânticas: “após 3 derrotas seguidas” tem um perfil temporal devido à preposição “após”, mas soa

nitidamente como causa (as três derrotas levaram a essa situação) e, por oposição à causa, a consequência (a semana decisiva, portanto tensa, é resultado de um estado de coisas ruins, as derrotas seguidas).

A relação temporal é mais evidente em “semana decisiva”, assim como a de lugar / espaço, “dentro e fora de campo”, embora, neste último caso, indique também intensidade: a crise é tão grande que afetará o time dentro e fora de campo. Entendo que as estratégias de ênfase de que o redator se valeu apoiem-se principalmente na força dos adjetivos “seguidas” e “decisiva”, que conferem tensão ao período.

Muitas vezes, no entanto, essas relações ficam frouxas pela ausência de um conectivo que evidencie o caráter semântico das relações de causa, consequência, concessão, tempo, entre outras. Percebo, aliás, um aumento no uso em títulos do síndeto “e”, embora não haja ali uma coordenação, como substituto dos conectivos clássicos para marcar as relações semânticas de subordinação, com os seguintes exemplos:

Dilma chega, e missa começa em Petrópolis

O Globo, 25/03/2013

Outro, mais curioso, pela presença da aliteração:

Bebê chora em banho, e avó vê vidro no sabão

Globo.com – 19/02/2013

No primeiro exemplo, temos duas orações que indicam claramente uma subordinação temporal / condicional: para a missa começar, Dilma precisaria ter chegado / quando ela chegou, a missa começou. Essa ideia se mantém nos enunciados oracionais, mas não está espelhada no conectivo. No segundo exemplo, as relações semânticas são mais difusas: a causa do choro do bebê foram os vidros que, pela lógica, não deveriam estar em um sabonete (principalmente infantil, se for o caso). Não é possível afirmar, apenas inferir, mas há causas possíveis para a escolha do “e” para ligar a subordinação: limite de caracteres do título (o espaço estava curto, e o redator teve que dar um “drible”), ou a perda de noção, pela parte do redator, do valor dos conectivos subordinativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguém já disse que a única certeza é o caminho, nunca a chegada. Abandonemos, pois, as certezas e abracemos as percepções que a estrada nos oferece. Chegamos ao final deste trabalho com a percepção de que percorremos um caminho seguro para uma missão original: usar as teorias linguísticas para definir e entender o lugar que ocupam, dentro do vasto espectro estilístico-discursivo dos enunciados, estas obras tão peculiares que são os manuais de redação.

Quando optamos por escrever “...caminhos do texto jornalístico” é por entendermos que uma atividade tão ampla e complexa quanto a de imprensa é construída de vários gêneros e estilos, cada um com sua estratégia e astúcia enunciativa. No entanto, vimos também que essa variedade, para não flertar com o caos e prejudicar o funcionamento das empresas de mídia para que atinjam sua lógica econômica, precisa de uma dose de padronização.

Os manuais são o próprio registro desses padrões e modelos, e essa tendência homogeneizadora dos textos, ainda que possa ferir a expressividade, acaba ela mesma ajudando a criar um estilo institucional para as redações, estilo esse que vem ganhando cada vez mais adeptos, não só entre os falantes que eventualmente necessitem produzir enunciados em suas atividades diárias, mas até entre os grandes pesquisadores da língua portuguesa, como vimos em Perini (2009).

Conseguimos mostrar que os manuais já têm uma longa história na imprensa brasileira e mundial, além de – e anteriormente – serem obras fundamentais para o processo de editoração de conhecimento acadêmico, ainda no Século XIX. Os manuais são também o registro do modo de construir o simbólico de que nos fala Charaudeau (2013), e são justamente esse simbólico que contribui para moldar o *ethos* do jornalista e sua relação com o leitor. É uma engrenagem que se move à sucessão dos fatos noticiosos, das intenções, da posição dos atores na encenação do real nas páginas de jornais, nos *sites*, *blogs* e *tevé*s. Dissertamos aqui um pouco sobre uma das peças dessa engrenagem que, repetimos, carecia de um olhar mais linguístico sobre seu papel (com polissemia, por favor).

A variedade dos textos jornalísticos nos obrigou a fazer um recorte e escolher certos elementos para análise, que está no capítulo 6 deste trabalho. São elementos fundamentais para entender os enunciados midiáticos, sempre pela ótica da expressividade, das estratégias enunciativas, do discurso e das relações semânticas.

Como já expusemos, a seleção dos *corpora* foi feita de forma muito natural, a partir do que foi estudado em sala de aula: as unidades complexas do léxico, por exemplo, nos proporcionaram reflexões sobre lexicologia e expressividade; os verbos de declaração, largamente encontrados nos jornais, nos apontaram nuances axiológicas e discursivas; os títulos jornalísticos foram estudados a partir das estratégias de tempo e relações semânticas num gênero específico do jornalismo tão dependente de síntese, precisão e temporalidade.

Dispensável dizer que o assunto não se esgota aqui. Entendo que esta dissertação possa ser um ponto de partida para estudos mais amplos sobre expressividade e estilo dos textos midiáticos. Afinal, mesmo que a lógica econômica sempre prevaleça, é no simbólico representado nos textos que os significados vão ser construídos e reconstruídos para e pelo leitor. Os manuais são apenas, embora não somente, um registro muito evidente e representativo desse processo.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar : gerenciando razão e emoção*. 4ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.

AUROUX, Sylvain. *A revolução tecnológica da gramatização*. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.

AZEREDO, José Carlos. *Iniciação à sintaxe do português*. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

_____. *Gramática Houaiss da língua portuguesa*. São Paulo: Publifolha, 2011.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BARBOSA, Flávio de Aguiar. *Palavra de bamba: estudo léxico-discursivo de pioneiros do samba urbano carioca*. Universidade do Estado do Rio de Janeiro; 2009. Disponível em: <http://www.btdtd.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1208>. Acesso em: jan. 2015.

BARROS, Diana Luz Pessoa ;FIORIN, José Luiz (Org.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 2003.

BAZERMAN, Charles. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. São Paulo: Cortez, 2005.

BECHARA, Evanildo. *Moderna Gramática Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. Unidades complexas do Léxico. *Estudos em homenagem ao Professor Doutor Mário Vilela*, v. 2, p. 747-757, 2005. Faculdade de Letras – Universidade do Porto. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4603.pdf>>. Acesso em: novembro de 2015

CAPRINO, Mônica Pegurer. Questão de estilo: o texto jornalístico e os manuais de redação. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v.23, n. 37, 2002.

CEREJA, William ; COCHAR, Thereza. *Português linguagens*. São Paulo: Atual, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto; 2013.

_____. *Linguagem e discurso*. São Paulo: Contexto; 2012.

CHARAUDEAU, Patrick ; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.

CHOCIAY, Rogério. Em busca do Estilo. *Alfa*, São Paulo, p. 65-76. 1983. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3659>>. Acesso em: abr, 2014.

COSTA, Cecília. *Diário Carioca: o jornal que mudou a imprensa brasileira*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2011.

CUNHA, Celso; CINTRA, Lindley. *Nova gramática do português contemporâneo*. Rio de Janeiro: Lexikon, 2013

DINES, Alberto. *O papel do jornal*. 5.ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

FONTCUBERTA, Mar. *La noticia: pistas para percibir el mundo*, cap. 4: Concepto Y Estructura de La Noticia. Barcelona: Editorial Paidós; 1993.

ESPTEIN, Isaac. Quando um fato se transforma em notícia no jornalismo e na ciência. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, v. 28, n. 47, p. 161-179, 2007. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/739/748>>. Acesso em: set. 2015.

FARACO, Carlos Alberto. *Norma culta brasileira: desatando alguns nós*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação*. São Paulo: Ática, 1996.

GARCIA, Othon Moacyr. *Comunicação em prosa moderna*, 26. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV; 2006.

HENRIQUES, Claudio Cezar. *Estilística e Discurso : estudos produtivos sobre texto e expressividade*. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

KOCH, Ingedore G. Villaça; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Intertextualidade : diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *A coesão textual*. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2011.

LIMA, Rocha. *Gramática normativa da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2012.

LINS da Silva, Carlos Eduardo. *O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo: Summus; 1991.

LÓPEZ, Vicente. *Curso de Bellas Letras*. Imprenta del Siglo, Santiago del Chile; 1845.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas; 1997,

MANUAL *de redação da Folha de S. Paulo*. São Paulo: Publifolha, 2010.

MANUAL *de estilo da Editora Abril*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

MANUAL *de redação e estilo do Estado de S. Paulo*. São Paulo: Editora Oesp, 1990.

MANUAL *de redação e estilo de O Globo*. São Paulo: Globo, 1992.

MANUAL of Style. Chicago: The University of Chicago Press, 1906.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola; 2010.

MARINHO, Roberto Irineu ; MARINHO, João Roberto ; MARINHO, José Roberto. *Princípios editoriais do Grupo Globo*. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>>. Acesso em: nov. 2015.

MATTOSO, Joaquim Câmara Jr. *Contribuição à estilística portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1988.

MEDEIROS, Benício. Nunca houve um jornal como ele. In: COSTA, Cecília. *Diário Carioca : o jornal que mudou a imprensa brasileira*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional; 2011.

MÉDICI, Emílio Garrastazu. *Mundo sem fronteiras : discurso de posse na presidência da república*. Biblioteca da Presidência da República, 1969. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/emilio-medici/discurso-de-posse>>. Acesso em: ago. 2015.

MELO, José Marques. *Normas de redação de cinco jornais brasileiros*. São Paulo: Edusp, 1972.

MENDEZ, Rosemary Bars. *Pompeu de Sousa: o jornalista que mudou o jornalismo brasileiro*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

MILLER, Carolyn *Genre as Social Action*. In: FREEDMAN, A. ; MEDWAY, P. (Org.). *Genre and the New Rethoric*. London: Taylor & Francis, 1984. p. 23-42.

NEVES, Maria Helena de Moura. *A Gramática : história, teoria e análise, ensino*. São Paulo: Editora Unesp, 2002.

OLIVEIRA, Helênio Fonseca. *Discurso, Estilo e Mídia Impressa*. In: HENRIQUES, Claudio Cezar. *Estilística e discurso*. Rio de Janeiro: Campus, 2011. p. 199.

ORECCHIONI, Catherine. *La Enunciación: de la Subjetividad en El Lenguaje*. 3. ed. Buenos Aires: Edicial, 1980.

- PERINI, Mário. *Gramática descritiva do português*. 4. ed. São Paulo: Ática; 2009.
- PINTO, Ildete Oliveira. *O livro: manual de preparação e revisão*. São Paulo: Ática, 2003.
- PINTO, Milton José. *As marcas linguísticas da enunciação*. Rio de Janeiro: Numen, 1994.
- RIBEIRO, Manoel Pinto. *O novo acordo ortográfico: soluções, dúvidas e dificuldades para o ensino*. Rio de Janeiro: Metáfora, 2008.
- SALAVERRÍA, Ramón. Aproximación a los orígenes de la preceptiva sobre escritura periodística (1840 – 1940). *Comunicación Y Sociedad*. v.10, n. 1,1997.
- SANROMÁN, Álvaro Iriarte. *A unidade lexicográfica: palavras, colocações, frases, pragmatemas*. Braga: Centro de Estudos Humanísticos, Universidade do Minho, 2001.
- SEIXAS, Lia. *Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação*. Covilhã: LabCom Books, 2009.
- SILVA, Moisés Batista. Uma palavra só não basta: um estudo teórico sobre unidades fraseológicas. *Revista de Letras*, v. 1 e 2, n.28, 2006. Disponível em: <<http://www.revistadeletras.ufc.br/rl28Art02.pdf>>. Acesso em: nov. 2015
- SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.
- SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *O Texto Nos Meios de Comunicação*. 4. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1987,
- TAVARES, Reynal C. *Histórias que o rádio não contou*. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1999.
- THE OXFORD guide to style. University of Oxford Press, 2002.
- THE ASSOCIATED PRESS. *Associated press style book*. New York: 2005.
- VAL, Maria da Graça Costa. *Repensando a textualidade*. IV Fórum de Estudos Linguísticos. Instituto de Letras, UERJ, 1999.
- VALENTE, André. *Neologia na mídia e na literatura*. Rio de Janeiro: Quartet Editora, 2012.
- VERGARA, Juan Nepomuceno López de. *Lecciones elementales de retórica y poética*. Tenerife; 1848.
- VERISSIMO, Luis Fernando. *Millor: palavras, palavras*. Disponível em: <<http://www.blogdoims.com.br/ims/millor-palavras-palavras-por-luis-fernando-verissimo>>. Acesso em: ago. 2015.

VIZEU, Alfredo. Gilberto Freyre e os manuais de redação. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo, v. 29, n. 50, 2008. PósCom-Methodista.

WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1990.

Figuras:

Figura 1 – Disponível em <<http://www.mondaynote.com/2015/02/15/the-nytimes-could-be-worth-19bninstead-of-2bn/>>. Acesso em agosto de 2015

Figura 2: Resultados financeiros do NYT. Disponível em <http://www.marketwatch.com/investing/stock/amzn/financials>. Acesso em agosto de 2015.