

## **Língua da mídia: análise da retórica jornalística nas matérias sobre a língua portuguesa da revista Veja<sup>1</sup>**

Bruno Ribeiro NASCIMENTO<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

Uma das estratégias de convencimento mais utilizadas pelo jornalismo é recorrer aos mitos e aos mapas culturais de significados que estão presentes na sociedade a fim de dar veracidade ao seu discurso. Neste artigo, faremos uma análise da retórica no jornalismo, verificando como a mídia impressa lança mão dos clichês a fim de construir significações e fortalecer estereótipos no imaginário social sobre a língua portuguesa. Para isso, tomaremos como *corpus* uma matéria da revista Veja publicada no dia 25 de maio de 2011 sobre o livro didático *Por uma vida melhor*. O caminho metodológico seguido foi à análise da retórica e do discurso, onde procuramos perceber as táticas de persuasão empregadas na reportagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Preconceito Linguístico. Mitos. Jornalismo. Discurso. Retórica.

### **PRECONCEITO LINGUISTICO E SOCIAL**

O preconceito linguístico começa com a ideia de que existiria uma língua que seria mais complexa e sofisticada do que outras. Nesse caso, haveriam línguas simplificadas e línguas desenvolvidas – ou para utilizar os termos mais correntes, línguas primitivas e línguas civilizadas. Os falantes das línguas mais simples seriam incapazes de realizar determinadas operações mentais, de pensar em termos de filosofia e ciência, faltando aos seus dialetos termos abstratos e expressões que permitiriam formas de pensamento mais complexas. Além disso, seus linguajares conteriam um léxico reduzido, tendo por isso seu conhecimento de mundo precário, incompleto ou incivilizado. As pessoas que recorrem a esse tipo de linguagem obscura expressariam seu conhecimento em classificações confusas e ambíguas. Acreditava-se também que, por isso, as línguas evoluíam do simples para o complexo.

Essa tese tem como descendente direto sua aplicabilidade nas variações linguísticas<sup>3</sup>: os dialetos regionais e as variantes não padrões seriam inferiores e menos desenvolvidas do que as línguas *sofisticadas* – como o inglês e o alemão – e as normas padrões. Assim, as línguas indígenas não seriam propícias para raciocinar em termos de ciência e *os livros e menas* seriam construções imprecisas. Algumas pessoas argumentariam também que esse tipo de expressão *dificulta* a comunicação, *corrompendo* a língua. “Por trás desses estereótipos se

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Teorias do Jornalismo do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, e-mail: rn.brunno@gmail.com

<sup>3</sup> “Temos por *variável linguística* quando duas formas diferentes permitem dizer ‘a mesma coisa’, ou seja, quando dois significantes tem o mesmo significado e quando as diferenças que eles representam têm uma função outra, estilística ou social” (CALVET, 2002, p. 103).

perfila a noção de *bom usage* ('uso certo'), a ideia segundo a qual há modos de bem falar a língua e outros que, em comparação, são condenáveis" (CALVET, 2002, p. 68).

A linha de raciocínio desse tipo de ideia parecia óbvia: há povos atrasados, sem tecnologia, que mal conhecem o fogo. Por isso, se são primitivos em sua sobrevivência e em suas crenças, talvez o sejam porque não desenvolveram plenamente suas faculdades humanas, como a razão e a inteligência. Nesse sentido, eles provavelmente falam uma língua primitiva, próxima ao grunhido dos animais do que da sofisticação de uma língua como o grego e o latim (POSSENTI, 1996). Existiria até uma divisão das formas linguísticas a fim de separar o termo *língua* para a linguagem empregada nas comunidades civilizadas, e os termos *dialetos*, *patoás* e *algaravias* para a língua dos selvagens (CALVET, 2002).

Apesar de ainda ser possível encontrar esse tipo de raciocínio no imaginário social e na academia, a tese de que existiriam línguas primitivas caiu por terra há mais de 500 anos, quando os europeus decidiram descrever as línguas dos indígenas. "Esse raciocínio só foi possível como decorrência do desconhecimento das estruturas internas dessas línguas" (POSSENTI, 1996, p. 25). A análise das línguas classificadas como primitivas mostrou que não existem línguas simples, principalmente se elas forem consideradas objetivamente, 'em si mesmas' e em cada um dos seus subsistemas, como o morfológico, o fonológico, o semântico e o sintático. Para o espanto deles, perceberam que os dialetos empregados pelos índios eram tão complexo e regrado quanto às línguas ditas civilizadas.

As variantes linguísticas seguem essa mesma linha. A princípio, os *livros* e os *livro* são duas formas diferentes de expressar o mesmo significado. Estruturalmente, uma não seria mais exata ou mais correta do que outra. Ambas são regulares, ou seja, as duas formas de falar seguem regras estritas. Por isso, "sendo a língua uma realidade essencialmente variável, em princípio não há formas ou expressões intrinsecamente erradas" (POSSENTI, 1996, p. 86). É a sociedade que faz uma avaliação de cada das variantes linguísticas, considerando uma *certa* e outra *errada*, uma *feia* e outra *bonita*. Numa língua, é *certo* o que a sociedade considera *certo* e *errado* o que a sociedade considera *errado*. E tudo que foge ao que foi estipulado como *correto* é tido como *erro*. Por isso, a noção de erro na língua tem origem na sociedade, não na estrutura da língua (BAGNO, 2009).

Marcos Bagno (2009, p. 152-153) lembra que "tudo aquilo que é considerado *erro* ou *desvio* pela gramática normativa tem uma explicação lógica, científica, perfeitamente demonstrável". No entanto, quando se trata da língua, boa parte das pessoas ainda acreditam que existe uma forma de falar estruturalmente mais correta do que outras, que existe um dialeto mais certo do que outros ou ainda que haja uma variedade linguística mais exata do

que outras (SCHERRE, 2005). Os que adotam essa postura partem do falso pressuposto de que, para cada caso, a língua oferece apenas uma *única* forma *certa* de falar, sendo qualquer outra variante classificada como *erro*. E que esta maneira *verdadeira* e *correta* estaria estampada na gramática normativa.

O que é pouco enfatizado é que as questões que envolvem a linguagem não são simplesmente linguísticas, mas também ideológicas. O que importa não é exatamente *o que se diz*, mas *quem diz o quê a quem*. Isso porque quem está sendo avaliado não é apenas a língua da pessoa, mas sim a própria pessoa. “Poucos percebem que as formas consideradas certas e/ou de prestígio são as que pertencem à língua, aos dialetos ou às variedades das pessoas que detém o poder econômico ou cultural” (SCHERRE, 2005, p. 15).

É falso o pressuposto de que existiria uma relação neutra entre a língua e os falantes, sendo a linguagem apenas um instrumento que serve à comunicação. Nesse sentido, algo que parece evidente e óbvio é enganoso: as línguas não são simplesmente sistemas de nomenclatura que atribuem a cada coisa um nome, sendo uma maneira de se referir aos objetos do mundo natural. São bem mais que isso: ela é parte constitutiva da identidade social e individual de cada ser humano. Nesse sentido, é possível dizer que somos a língua que falamos. A língua como essência, como algo exterior ao homem, não existe. O que existe são seres humanos, dotados de certas faculdades cognitivas, e que por isso falam. “Com efeito, existe um conjunto de *atitudes*, de sentimentos dos falantes para com suas línguas, para com as variedades de línguas e para com aqueles que as utilizam, que torna superficial a análise de língua como simples instrumento” (CALVET, 2002, p. 65).

O que diferencia uma forma linguística de prestígio de uma forma linguística estigmatizada é o grau de frequência com que aparecem na linguagem das pessoas que possuem prestígio social. Dessa forma, o *erro* deixa de ser *erro* quando vira uma *regra* na língua das pessoas que detém o poder econômico, social e cultural. Existem assim *erros* mais *errados* do que outros, sendo essa escala proporcional à escala de prestígio sociocultural. “O que vai determinar a gravidade desses ‘erros’ não são as características estritamente linguísticas presentes na fala dos indivíduos, mas, sim, muito mais, as características *sociais* do falantes que cometem tais ‘erros’.” (BAGNO, 2003, p. 141).

Por isso, quando uma forma linguística *errada* se incorpora na atividade linguística dos falantes mais letrados, ela deixa de ser considerada como *erro*, passando despercebido, mesmo contrariando a norma padrão. Além disso, análises criteriosas já demonstraram que os erros de concordância aparecem com frequência na fala de advogados, jornalistas, empresários e professores de português. Todavia, *os livros* ficará mais evidente quando

empregada por alguém com antecedentes biográficos rurais, de origem operária, vindo de uma região geográfica desprestigiada e sem formação universitária (BAGNO, 2003).

### MITO, DISCURSO E MAPAS CULTUAIS

No livro *Preconceito Linguístico – o que é, como se faz*, Marcos Bagno (2009) apresenta oito mitos<sup>4</sup> sobre a língua portuguesa que estão fortemente arraigados no imaginário social da população brasileira – além de serem constantemente divulgados pelos meios de comunicação social. A obra foi reflexo do que vinha acontecendo no Brasil desde a década de 1990: a popularização de *aulas de português* nos meios de comunicação, principalmente na mídia impressa. Ainda hoje estão presentes em programas de TV, artigos de jornal e blogs da internet, colunistas que se dedicam a corrigir os principais *erros* de português das pessoas.

A concepção de *mito* como proposta por Bagno (2009) se aproxima da noção de Roland Barthes (1985) que considera o mito uma fala *despolitizada* e escolhida pela história. Daí, o mito extrai sua força por se apresentar como *fato*, como algo *natural*, não como símbolo. Sua principal função é modificar uma contingência em eternidade, transformando algo construído pelo homem em algo natural. Nisso, o mito ocultaria sua condição de significação para se autopromover como verdade. Em suma, o mito seria uma tentativa de naturalizar esse real construído. Por isso, perceberíamos esse mundo arquitetado pelo homem como se ele fosse decorrente da natureza.

Uma prestidigitação inverteu o real, esvaziou-o da história e encheu-o de natureza, retirou às coisas o seu sentido humano, de modo a fazê-las significar uma insignificância humana. A função do mito é evacuar o real: literalmente, o mito é um escoamento incessante, uma hemorragia, ou, se prefere, uma evaporação; em suma, uma ausência sensível (BARTHES, 1985, p. 163).

O mito é constituído quando se elimina a qualidade histórica das coisas, fazendo com que percam a lembrança da sua produção, do seu sentido humano. O mito não esconde, não faz desaparecer, não nega as coisas, mas as deforma, tornando-as inocentes, purificadas, naturais. A complexidade dos atos humanos é simplificada, as contradições são retiradas e são oferecidas as pessoas um mundo plano sem contrassensos. Para Barthes (1985), qualquer matéria significativa, qualquer coisa na vida social revestida de significado, pode se tornar um mito. Para isso, basta sobrepor ao seu sistema semiológico prévio (denotativo) um segundo nível de significação (conotativo). Assim sendo, o mito se torna um fenômeno semiológico

<sup>4</sup> Os oito mitos listados por Marcos Bagno (2009) são: “o português do Brasil apresenta uma unidade surpreendente”, “Brasileiro não sabe português/só em Portugal se fala bem português”, “Português é muito difícil”, “As pessoas sem instrução falam tudo errado”, “O lugar onde melhor se fala o Português é no Maranhão”, “O certo é falar assim porque se escreve assim”, “É preciso falar e saber gramática para falar e escrever bem” e “O domínio da norma padrão é instrumento de ascensão social”.

que oblitera seus vínculos sociais, políticos e históricos para que seus valores sejam apresentados como algo naturalizado.

Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundezas, um mundo plano que se ostenta em suas evidências, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias (BARTHES, 1985, p. 163-164).

Nesse sentido, poderíamos dizer que a mídia é uma das principais instâncias de discursivas, tecendo noções míticas com as quais trabalhamos no cotidiano. Isso porque os processos midiáticos nos dizem, nos sugerem ou nos mandam ler sob o prisma de uma determinada realidade construída. Por discurso entende-se o efeito de sentido entre interlocutores (BENETTI, 2008). Isso significa dizer que não é a simples transmissão de informação, mas uma construção que se completa quando entra em cena um outro sujeito. Patrick Charaudeau (2009, p. 41) afirma que “o sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação lingüística do homem em situação de troca social”. Para o teórico francês, o sentido se constrói ao término de um duplo processo de semiotização.

Primeiro, existe o processo de *transformação*, ou seja, o homem transforma o “mundo a significar” em “mundo significado”, estruturando-o segundo certas categorias responsáveis por nomear, qualificar, narrar, argumentar e modalizar. Depois, vem o processo de *transação*, onde o sujeito que produz um ato de linguagem aplica uma significação psicossocial ao seu ato, atribuindo-lhe um objetivo em função de certo número de parâmetros, como as hipóteses sobre a identidade do outro, o efeito que pretende produzir nesse outro, o tipo de relação que pretende instaurar com esse outro, etc. Para Charaudeau (2009), é o processo de transação que comanda o processo de transformação, não o inverso.

Nesse sentido, poderíamos dizer que o jornalismo é um dos eixos norteadores de “consensos” a respeito de valores e atitudes, sendo assim um dos principais parâmetros sociais de normalidade e anormalidade. “Ao lidar essencialmente com o que é inesperado, incomum ou perigoso, o jornalismo acaba indicando o que seria socialmente desejável, normal ou adequado” (BENETTI, 2008, p. 110). Enquanto criadores e reprodutores de mitos, os jornalistas atuam também no sentido de naturalizar a história, transformando o simbólico no normal, o construído no natural.

Conscientes ou inconscientes disso, os jornalistas empregam os mitos a fim de organizar, simplificar e interpretar as informações do cotidiano, transformando-as em notícias.

Afinal, não há como desprezar a força das construções míticas e simbólicas expressos na linguagem à que os jornalistas lançam mão a fim de captar, selecionar e processar as notícias. O jornalismo se apropria de características particulares de cada um para reforçar suas próprias compreensões, criando assim suas próprias realidades.

É importante lembrar que isso não acontece porque os jornalistas possuem segundas intenções, com o objetivo de alienar as pessoas. Afinal, todos nós lançamos mão de “mapas culturais de significados” (HALL, 1993) que existem na sociedade a fim de interpretar a realidade. Entende-se por mapas culturais uma quantidade comum de conhecimentos que cria determinados consensos sociais e que é maior do que aquilo que divide a sociedade. Eles formam os enquadramentos sociais – as interpretações acerca do mundo natural e social sobre o qual o ser humano atua.

Como seres interpretativos e instituidores de sentido, o *homo sapiens* é capaz de criar códigos que dão sentidos e significados às ações e práticas realizadas na sociedade. Esses códigos também nos permitem interpretar significativamente as ações dos outros. De acordo com Stuart Hall (1993), tomadas em seu conjunto, esse processo de atribuição de sentido constituem nossa cultura, contribuindo assim para assegurar que toda ação social seja “cultural”, que todas as práticas sociais expressem ou comuniquem um significado, sendo por isso práticas de significação. Por isso, o significado de uma mensagem não é fixo, nem pré-determinado, mas sim eventual, contextual e multirreferencial. Não há uma lógica determinante global que nos permite decifrar o significado ou o sentido ideológico de uma mensagem a partir de grade pré-estabelecida de significados prontos e acabados. O que existem são diferentes formas de leitura e de decodificação.

Nesse processo, o jornalismo lança mão desses mapas culturais de significados que estão presentes na sociedade, reforçando-os ou apagando-os, contribuindo assim para o estabelecimento de consensos a respeito de valores e atitudes (BENETTI, 2008). Todo jornalista capta algo do mundo já pré-significado, reforçando-o ou re-significando-o de uma nova maneira, a partir da cumplicidade de uma cultura compartilhada. Por isso, o enquadramento dado à realidade não são produzidos pelos jornalistas, mas recolhido por eles a partir de suas experiências e da cultura em que está inserido.

Para Dominique Maingueneau (2011), todo gênero de discurso é um contrato, o que significa dizer que ele é fundamentalmente cooperativo e regido por normas. Afinal, “para construir uma interpretação, o destinatário deve supor que o produtor do enunciado respeita certas ‘regras do jogo’.” (MAINGUENEAU, 2011, p. 31). Esse contrato é firmado social e simbolicamente, definido por regras que determinam os papéis dos interlocutores, os deveres,

as permissões e os limites de cada um. Ele não é explícito, mas foi definido através de um acordo tácito, que é inseparável da produção verbal e que prever sanções para os transgressores do acordo.

Nesse contexto, Charaudeau (2009, p. 67) afirma que a situação de comunicação constitui um quadro de referências na qual os indivíduos de uma comunidade social se reportam quando iniciam um diálogo. Por isso, “os indivíduos que querem comunicar entre si devem levar em conta os dados da situação de comunicação”. Ainda para Charaudeau (2009), esse contrato resulta de certas características próprias à situação de troca, denominada *dados externos*, como a identidade dos parceiros, a finalidade do ato de linguagem, o domínio do saber do discurso e o dispositivo de transmissão. Há também as características discursivas decorrentes, denominada *dados internos*, que tratam dos espaços de comportamento linguageiro – o espaço de locução, o espaço de relação e o espaço de tematização.

## **CONTRATO JORNALISTICO E CLICHÊS**

Maingueneau (2011), afirma que, em termos de discurso, o discurso jornalístico é um gênero dentro do tipo midiático. No campo do jornalismo, o contrato entre jornalistas e leitores ampara-se em alguns pressupostos respeitados por ambos, embora ilusórios: o jornalista não mente; embora a empresa e o jornalista possam ter interesses particulares, esses não superam o interesse do leitor; o jornalista só recorre a fontes credíveis; o jornalista cruza fontes e versões, oferecendo informações confirmadas, o jornalista ampara-se na credibilidade das fontes envolvidas no processo, etc (BENETTI, 2006).

Por remeter a realidade, o discurso jornalístico toma, em tese, o real como referente. Como consequência dessa intenção de referencialidade, ocorreria um posicionamento do jornalista como observador neutro. A imprensa funcionaria assim como um espelho do real, refletindo apenas o que acontece no cotidiano e o jornalista seria apenas um mediador desinteressado que observa os fatos a fim de emitir um relato objetivo sobre suas observações.

As mensagens produzidas pelos jornalistas são compartilhadas e negociadas no âmbito social, dentro dos “mapas de significação”. Isso porque produzir uma notícia é transformar um fato pessoal ou social em algo de interesse genérico (MARCONDES FILHO, 2000). Esse processo causa uma sensação de familiaridade com o leitor e possibilita ao jornalista a crença de que sabe com quem fala e para quem deve escrever, mesmo sem ter contato com ele. Nisso, os jornalistas imaginam o público a partir de si mesmo, através de sua cultura, de seus mitos, de suas experiências de vida, de seus modelos de identificação, projetando essa imagem no leitor.

O jornalista muitas vezes acaba achando ou procurando exatamente aquilo que ele quer ver. O *clichê* é um dos selecionadores da notícia, fazendo assim a pré-seleção do que interessa como notícia e do que será descartado. Por clichês, entende-se as “fórmulas prontas, ideias mecanizadas sobre pessoas, atividades, profissões, posições políticas, etc. São estereótipos, julgamentos de valor automático” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 118).

Em função dos estereótipos, o jornalismo acaba funcionando como agentes da manutenção de ideias, da conservação da cultura, juntamente com seus preconceitos. Os clichês estão próximos da ideia de mito, como exposta por Barthes (1985). Esses chavões ocupam o lugar do discernimento na cabeça das pessoas, impedindo que elas julguem cada novo fato de forma independente. Assim, esses pré-julgamentos anulam totalmente o fato em si, só vendo, em seu lugar, a ideia feita anteriormente a seu respeito. “É uma negação da realidade, um tipo de cegueira: você não vê o mundo que está a sua frente: você o substitui pela sua fantasia” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 119).

Como todas as pessoas, os jornalistas selecionam e classificam os fatos novos a partir dos seus próprios clichês. Dessa forma, é construído o relato em cima de pessoas-símbolo, aqueles que de fato representam a notícia que se quer dar, dando-se por satisfeito quando encontram no cotidiano aquilo que eles já tinham na cabeça. “O clichê constrói antecipadamente a notícia: jornalistas não partem para o mundo para conhecê-lo; ao contrário, eles têm seus modelos na cabeça e saem pelo mundo para reconhecê-los e reforçá-los” (MARCONDES FILHOS, 2002, p. 109).

## **USO RETÓRICO DO SENSO COMUM E O JORNALISMO**

De forma simplificada, poderíamos dizer que a retórica é toda utilização estratégica de um sistema significante. Cabe a ela mostrar o modo de constituir a palavra a fim de convencer o receptor sobre determinada verdade. “Ocupa-se de examinar, descrever, prescrever e avaliar atos e eventos que visem influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras e outros símbolos” (HALLYDAY, 1990, p. 9).

Ela leva alguém, sem o uso da força, a aceitar uma ideia. Por isso, a retórica só pode ser concebida em sociedades democráticas, onde, para que qualquer pessoa aceite uma ideia, é necessário explicar, argumentar e justificar da melhor maneira possível, já que elas podem concordar ou não com o que está sendo dito. Para Silverstone (2005, p. 63), “retórica é persuasão. Linguagem orientada para a ação, para a mudança de sua direção e para sua influência. É também linguagem orientada para a mudança de atitude e de valor”.

Além disso, pode-se acrescentar que a retórica emprega a comunicação a fim de definir as coisas da maneira como desejamos que os outros as vejam. “Todos nós agimos retoricamente para harmonizar nossos interesses com os interesses dos outros” (HALLIDAY, 1990, p. 8). Ela ajuda a unir o interesse do influenciador com o do influenciado.

Tereza Halliday (1990) afirma que agir retoricamente significa empregar a linguagem como um meio de fazer as pessoas entenderem o que desejamos que elas entendam. Para isso, justificamos nossa posição em termos aceitáveis para nosso público, identificando-nos com seus valores e interesses, influenciado assim determinada situação. Essa influência é mais ou menos exercida na medida em que o público aceita a definição de realidade que lhe foi proposta por nós.

Halliday (1990) classifica algumas ações que a retórica visa atingir. A primeira diz respeito à força da narração: a realidade é descrita de forma objetiva e vivaz, transformando se possível nossas percepções a fim de nos comover em prol de alguma coisa ou contra uma dada situação. A pessoa que lança mão da retórica pode tentar também levar alguém a uma ação, apresentado-a como útil e vantajosa, procurando mostrar que determinada atitude é compatível com os valores, interesses ou ideais dos que queremos convencer.

Outra estratégia retórica está ligada ao conhecimento: “o conhecimento propiciado por uma retórica convincente nos dá uma consciência que até então não tínhamos” (HALLIDAY, 1990, p. 33). Afinal, geralmente nos tornamos muito pouco críticos daquilo que não conhecemos, ou de comunicadores que demonstrem saber o que não sabemos, se apresentando familiarizados com o que nos causa apreensão.

A retórica também visa fortalecer posições já existentes, denominada por Halliday (1990) de retórica da manutenção. Ela tende a fazer com que as pessoas continuem agindo daquela maneira que queremos, ou pensando daquela forma que achamos conveniente. Por fim, a retórica também é um instrumento de legitimação: processo pelo qual se justificam comportamentos e situações de forma congruente com as necessidades e interesses do grupo ou da sociedade a que pertencemos.

Para Silverstone (2005), os espaços que a mídia constrói para nós são espaços construídos retoricamente. A linguagem da mídia é uma linguagem retórica, que visa nos envolver, implorando pela nossa atenção, interpretando o mundo para nós e tentando nos convencer de que o que ela apresenta realmente ocorreu. O contrato estabelecido com mídia reside na confiança que temos nas instituições responsáveis por nos trazer as notícias. Afinal, na construção retórica da realidade, a reputação do comunicador e a autoridade que atribuímos a ela influem na aceitabilidade ou não de seus argumentos (HALLIDAY, 1990).

Ainda para Silvertone (2005), analisar retoricamente os textos da mídia significa examinar como os significados são produzidos e arranjados de modo plausível, agradável e persuasivo.

A fim de capturar essa identificação entre o acontecimento e o público, a mídia costuma ir aos lugares-comuns, visando unir o novo com o óbvio, o fato que acabou de acontecer com o que é familiar, fazendo com que o público sintam-se identificado com o comunicador e com sua proposta.

Nas convenções da representação, nas formas de expressão, no equilíbrio frágil mas eficaz entre o familiar e o novo, o esperado e o inesperado, a segurança e o reconforto da narrativa e da voz; ela reside na linguagem, na retórica, do texto emergente e de sua sustentação por outros textos anteriores e posteriores, aqueles que reenfazem e reafirmam a realidade alegada (SILVERSTONE, 2005, p. 69).

Por lugares-comuns, entendemos aqui os lugares, as ideias e os valores, as molduras de significados que são comuns a falantes e ouvintes. São, mais especificamente, os mapas culturais, os mitos e os clichês compartilhados por uma determinada comunidade. Para Silverstone (2005), cada sociedade terá seus próprios lugares-comuns. Dessa forma, o jornalismo recorre às lembranças compartilhadas pelo público a fim de autorizar seu discurso.

O senso comum é utilizado pelo discurso midiático como força retórica, com o objetivo de convencer e seduzir a audiência, criando um campo comum de imagens entre o comunicador e a audiência. Afinal, a mídia convence apenas quando fala a linguagem do seu público. “Os lugares-comuns são onde a retórica encontra e explora o senso comum, às vezes pelo clichê, amiúde pelo estereótipo, formando uma estrutura de cognição e reconhecimento sem o qual tentativas de persuasão resultam em nada” (SILVERSTONE, 2005, p. 70).

## **O PORTUGUÊS DA VEJA**

A reportagem da revista *Veja* precisa ser lida no contexto da polêmica do livro didático *Por uma vida melhor*. Desde o dia 12 de maio de 2011, várias notícias, debates e artigos foram veiculados pelos meios de comunicação acerca de um trecho de uma das páginas do primeiro capítulo intitulado *Escrever é diferente de falar*, que tratava do que se denomina nas ciências da linguagem de variação linguística. A obra, que faz parte do Programa Nacional do Livro Didático, é direcionada para o ensino de língua portuguesa de Jovens e Adultos (EJA). O livro seguia as diretrizes dos Parâmetros Curriculares Nacionais, documento escrito desde 1997, além de ser abonada pelo Ministério da Educação (MEC).

Escrito pela professora Heloísa Helena, *Por uma vida melhor* provocou um intenso debate graças à defasagem entre a visão do ensino da língua materna cultivada pela imprensa,

que é baseada na noção de *certo* e *errado*, e uma pedagogia desenvolvida com base na linguística descritiva. A ideia era mostrar que mesmo construções sintáticas como *os livro* ou *nós pega* têm uma gramática intuitiva, que, embora diferente da gramática normativa, constitui um sistema regrado e introjetado por um vasto grupo social.

A matéria da Revista Veja, edição 2218 e publicada no dia 25 de maio de 2011, tem por título “Os adversários do bom português” (Veja, 2011, p. 86) cujo subtítulo afirma “Doutrinar crianças com a tese absurda de que não existe certo ou errado no uso da língua é afastá-las do que elas mais precisam para ascender na vida” (Figura 1). Desde o título, é interessante perceber que toda a reportagem está permeada de escolhas lexicais de conotação negativa quando se refere ao livro didático ou aos defensores da obra. A matéria faz uma separação entre as pessoas do bem, que no caso seriam os defensores do bom português, e os “talibãs” do mal, que desconhecem a variação linguística (Veja, 2011, p. 87).

Mesmo com a reportagem escrita em duas páginas, a adjetivação pejorativa ao livro e aos defensores da obra é extensa. Termos depreciativos como “adversários”, “doutrinar”, “tese absurda”, “falsos intelectuais”, “erro crasso”, “desserviço”, “ignorância”, “obscurantistas”, “tolice”, “visão mesquinha”, “desvarios”, “destruição impune de todo bem cultural”, “madragal da ortodoxia”, “estupidez”, “escândalo planetário”, “preguiça mental”, “doutores do atraso”, “crime”, “espantoso”, “talibã”, “apologia do erro” (Veja, 2011, p. 86-87), deixam claro que a iniciativa do MEC em distribuir o livro entre os estudantes do ensino fundamental precisa ser visto como uma ação que deve ser condenada e repreendida. As palavras induzem retoricamente o leitor à enxergar o Ministério da Educação e o livro adotado como vilões do bom português e do desenvolvimento econômico e cultural do país.

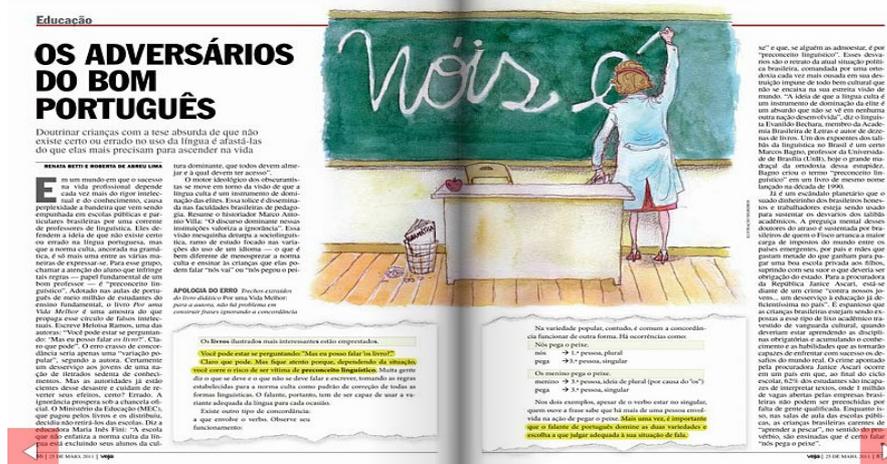


Figura 1. Revista Veja, ed. 2218 ( )

Toda matéria estabelece pelo menos duas dicotomias. A primeira é entre as formas *corretas* e as formas *erradas* de empregar a língua portuguesa. A *língua certa* está relacionada

à ascensão social e à educação rígida e formal. As escolhas lexicais feita pelas repórteres e associadas ao lado do bem são “ascender na vida”, “sucesso”, “rigor intelectual”, “conhecimento”, “habilidades”, “disciplinas” “capazes de enfrentar os desafios do mundo real” (*Veja*, 2011, p. 86-87), fazendo retoricamente uma ligação entre a norma padrão, a ascensão social e o rigor intelectual. A matéria recorre à ideia presente no senso comum de que o *português certo* permitiria ao aluno alcançar uma vida melhor e desenvolver o país.

A reportagem também redefine o termo preconceito linguístico. Para eles, a ideia denota o professor que chama a “atenção do aluno que infringe tais regras – papel fundamental de um bom professor” (*Veja*, 2011, p. 86). O conceito de “infração” e “regras”, como levantada pela matéria, remete a ideia de desobediência e violação a princípios e regulamentos. São termos bastante utilizados no trânsito, onde aquele que transgredir determinadas regras causam sérios acidentes e transtornos. Além disso, a matéria afirma após o travessão que a correção é “papel fundamental de um bom professor”, o que deixa subtendido que o MEC está classificando como preconceituoso aquele profissional da educação que segue sua função básica.

É interessante perceber na reportagem que os clichês e as ideias presentes no senso comum – como a de que a língua é vista apenas como o lugar do certo e do errado; a de que as pessoas sem instrução falam tudo errado enquanto os cultos utilizam a norma padrão; ou ainda a de que o domínio da gramática normativa e da boa educação é instrumento de ascensão social – permeiam retoricamente todo texto da matéria. A reportagem se baseia fortemente nesses lugares comuns a fim de construir e dar força argumentativa a seu discurso de defensor da boa e competitiva educação.

A matéria lança mão de uma estatística na tentativa de dar credibilidade à reportagem: 62% dos estudantes são incapazes de interpretar textos e 1 milhão de vagas abertas pelas empresas brasileiras não podem ser preenchidas por falta de gente qualificada (*Veja*, 2011). Esse discurso é contraponto uma realidade criada na matéria do que estaria acontecendo em sala de aula: “Enquanto isso, nas salas de aula das escolas públicas, as crianças brasileiras carentes de ‘aprender a pescar’, no sentido do provérbio, são ensinadas que é certo falar ‘nós pega o peixe’” (*Veja*, 2011, p. 87). O provérbio empregado pelo trecho da matéria “aprender a pescar” cria um campo comum de imagens entre a matéria e seu público: o governo pretende continuar dando o peixe em vez de ensinar os alunos a andar com suas próprias pernas, sugerindo uma situação de dependência premeditada. É interessante também observar que em nenhum momento a matéria cita que o livro é destinado a Educação de Jovens e Adultos. Pelo

contrário: termos como “alunos do ensino fundamental” e “crianças carentes” são empregadas na matéria a fim de designar o público alvo da obra (*Veja*, 2011, p. 86-87).

A segunda dicotomia está entre os defensores do livro e os que defendem uma educação mais formal. A reportagem emprega a citação de especialistas da área a fim de legitimar seu discurso, já que a informação científica faz parte do reino retórico, alterando assim nossa percepção de mundo através do esclarecimento de aspectos mais técnicos que não entendemos. Por isso, a seleção de quem fala ou de quem cala é muito significativa em termos de persuasão para o jornalismo.

Durante a reportagem, são citados e adjetivados positivamente no corpo do texto três defensores do bem que são contra o livro didático: a *educadora* Maria Inês Fini, o *linguista* Evanildo Bechara, *membro da Academia Brasileira de Letras e autor de dezenas de livros* e a *procuradora da República do Ministério Público Federal*, Jane Ascari (*Veja*, 2011, p. 86-87). Também é dada a fala ao historiador Marco Antonio Villa que afirma: “o discurso dominante nessas instituições valoriza a ignorância” (*Veja*, 2011, p. 86). A fala desses especialistas ajudam a inclinar o público a aceitar a ideia defendida pela matéria: o livro é um desserviço a educação. E são os especialistas que afirmam isso.

Através da adjetivação e da escolha dos entrevistados, a matéria tenta mostrar que os que são contra o livro possuem cargos notórios, são intelectuais respeitados no campo educacional, têm prestígio social e notabilidade intelectual. Não é por menos que foi selecionado Evanildo Bechara – escritor de uma das melhores e mais conhecidas gramáticas da língua portuguesa, além de membro da academia brasileira de letras, como aponta a matéria. A fala da procuradora Jane Ascari é significativa, quando ela afirma que se está cometendo um crime “contra nossos jovens, prestando um desserviço à educação já deficientíssima no país” (*Veja*, 2011, p. 87). Essa citação é duplamente eficaz em qualificar a atitude do MEC como um *crime*: ela vem de uma pessoa que ocupa um cargo de prestígio social, além de trabalhar para o próprio governo que está por trás da decisão do Ministério da Educação.

A construção da diagramação e da infografia na matéria também é bastante argumentativa (Figura 1). Na primeira, são recortados os dois principais textos que causaram a polêmica sobre o livro didático *Por uma vida melhor*. As frases que causaram maior polêmica e debate nos meios de comunicação social foram retoricamente sublinhadas de amarelo. Além disso, as frases foram selecionadas de forma a dar força à argumentação da reportagem: o MEC defende que se pode falar de qualquer forma. A construção infográfica da matéria também ajuda a levantar um argumento implícito na cabeça de quem vê a foto: uma

professora escreve no quadro “nos é” e a figura de uma gramática aparece no lixo (Figura 1). É assim que a educação será construída agora no Brasil: professores ensinariam os alunos carentes do ensino fundamental a falar *errado* enquanto a norma padrão é jogada na lata do lixo em plena escola pública, impedindo assim as crianças de alcançar uma vida melhor (*Veja*, 2011, p. 87). Os clichês da mitologia do preconceito linguístico estão o tempo todo presentes nessa construção discursiva.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A matéria da Revista *Veja* foi escrita com base em mitos sobre o que é uma língua e o que significa ensiná-la. Um ponto que chama atenção é que, quando a mídia trata da língua, a presença exaustiva desses clichês e estereótipos sobre a linguagem já é um indicativo da relevância que se dá ao enfoque normativo da língua em nossa sociedade. Esse viés de estabelecer à língua apenas como o lugar do “certo” e do “errado” não reconhece a verdadeira diversidade do português falado no Brasil – variedade que é inerente a qualquer língua.

Além disso, quando perpetuado pela mídia, esse tipo de atitude para com as variantes linguísticas tendem a fazer com que as pessoas continuem pensando daquela maneira que queremos: só existe uma *única* maneira *certa* de falar a língua portuguesa. Assim, são legitimados os processos pelo qual se justificam comportamentos e situações de forma congruente com as necessidades e interesses do grupo ou da sociedade a que pertencemos.

Para *Veja*, o reconhecimento das variantes linguísticas faz com que o ensino seja colocada em xeque, incitando retoricamente as pessoas a tomarem partido, pela boa ou má escola. Esses mitos e clichês perpetuados pelos jornalistas ajudam a apresentar o caráter normativo da língua como *fato*, como algo *natural*, não como símbolo, transformando algo construído pelo homem em algo natural. Assim, essa perpetuação elimina a qualidade histórica da gramática normativa, fazendo com que percam a lembrança da sua produção, do seu sentido humano.

Por isso, como vimos, o jornalismo emprega a retórica a fim de definir as coisas da maneira como desejamos que os outros as vejam. Sendo o jornalismo um dos eixos norteadores de “consensos” a respeito de valores e atitudes, ele é capaz de reforçar ou apagar determinados acordos tácitos. No entanto, como vimos no caso da língua, o jornalismo acabou funcionando como agente de manutenção de ideias, juntamente com seus preconceitos – no caso, o preconceito linguístico.

## REFERÊNCIAS

BAGNO, Marcos. **Preconceito linguístico**: o que é, como se faz. São Paulo: Loyola, 2009.

\_\_\_\_\_. **A norma oculta: língua e poder na sociedade brasileira.** São Paulo: Parábola, 2003.

BARTHES, Roland. **Mitologias.** São Paulo: Difel, 1985.

BENETTI, Márcia. **Jornalismo e Perspectiva de enunciação: uma abordagem metodológica.** Intertexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 14, 1-11, Jan-Jun 2006.

\_\_\_\_\_. **Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentido.** In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008.

BETTI, Renata; LIMA, Roberta Abreu. **Os adversários do bom português.** Veja, ed. 2218. São Paulo: 25 mai 2011.

CALVET, Louis-Jean. **Sociolinguística: uma introdução crítica.** São Paulo: Parábola, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2009.

HALL, Stuart et al. **A produção social das notícias: o mugging nos media.** In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias.** Lisboa: Vega, 1993.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. **O que é retórica.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker, 2002.

POSSENTI, Sírio. **Por que (não) ensinar gramática na escola.** Campinas: Mercado das Letras, 1996.

SCHERRE, Maria. **Doa-se lindos filhotes de poodle: variação linguística, mídia e preconceito.** São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.