

**VIRTUDE DISCURSIVA E DESTACAMENTO EM ENUNCIADOS POLÊMICOS:
AS DECLARAÇÕES DE TEMER NO DIA INTERNACIONAL DA MULHER**

Érika de MORAES³²

Lafayette Batista MELO³³

Resumo: Investigamos a virtude discursiva a partir dos títulos de notícia que fizeram referência à declaração polêmica do presidente Temer no dia internacional da mulher, com base nos trabalhos de Paveau (2015). Verificamos os destacamentos dos títulos, seus ajustes aos valores morais, suas representações da realidade e sua integração com a memória discursiva. Definimos estratégias de busca com o Google e outras ferramentas de modo a obter resultados mais significativos para a análise. Conclui-se que os títulos, mais ou menos enfaticamente, julgaram os valores da declaração de Temer e que as estratégias de constituição do *corpus* também foram imprescindíveis para identificar suas peculiaridades.

Palavras-chave: Virtude discursiva. Ferramentas de busca. Destacamento. *Corpus*. Títulos.

Abstract: *We investigated the discursive virtue in news headlines that referred to President Temer's controversial statement on International Women's Day, based on the works of Paveau (2015). We verified detachments of titles, their adjustments to moral values, their representations of reality and their integration with discursive memory. We defined search strategies with Google and other tools to get more meaningful results for the analysis. It is concluded that the titles, more or less emphatically, judged the values of the statement of Temer and that the strategies of constitution of the corpus were also essential to identify their peculiarities.*

Palavras-chave: *Discursive virtue. Search tools. Detachment. Corpus. Titles.*

32 Docente vinculada ao Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Campus de Bauru, SP, Brasil. E-mail: erika.moraes@faac.unesp.br

33 Professor da Unidade Acadêmica de Informática e do curso de Letras a Distância do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, IFPB – Campus João Pessoa, PB, Brasil. E-mail: lafagoo@gmail.com

Introdução

Sabe-se que o jornalismo tradicionalmente relaciona o conceito de notícia ao inusitado, àquilo que foge do convencional e, portanto, merece um lugar na mídia por diversas razões, geralmente afetadas por valores-notícia (proximidade, quantidade de pessoas envolvidas, atualidade do tema etc.), mas também por critérios editoriais específicos de cada veículo de comunicação correlacionados a uma *práxis* respaldada em um suposto saber-fazer.

Neste trabalho, buscamos compreender a questão da noticiabilidade, relacionando-a ao conceito de virtude discursiva, segundo Paveau (2015), tendo em vista a hipótese de que são justamente os enunciados “não-virtuosos” aqueles com mais potencial de destaque na mídia.

Segundo a autora, a virtude discursiva “incide sobre todos os enunciados, e não apenas sobre os enunciados morais, ou seja, os que constroem uma crença ou um conhecimento valorável em termos morais” (PAVEAU, 2015, p. 213). De acordo com essa perspectiva, qualquer enunciado é “passível de ser afetado por um valor moral e de ser interrogado em termos de valor discursivo” (PAVEAU, 2015, p. 213). A virtude discursiva implica “uma disposição do agente-falante para produzir enunciados ajustados aos valores subjacentes às inter-relações dos agentes, a maneira de dizer o estado das coisas e o modo de integrar-se na memória discursiva na qual se tecem os discursos de uma sociedade, em dado estado de sua história” (PAVEAU, 2015, p. 216), ou seja, são virtuosos os enunciados “ajustados” de acordo com o estado atual da conjuntura socio-histórica.

Para esta discussão, delimitamos como *corpus* de trabalho notícias relacionadas a enunciados pronunciados pelo presidente Michel Temer por ocasião do dia Internacional da Mulher (08/03/2017), os quais provocaram reações devido, principalmente, a desajustes em relação ao estado atual da História no que se refere ao papel da mulher na sociedade. As formas como as mídias, por sua vez, destacam trechos de tais enunciados, considerados polêmicos, potencializam efeitos de sentido de desajuste.

Sobre virtude discursiva e destacamento

Paveau situa a noção de virtude discursiva entre a ética e a linguística, tomando-a como parte de um grande projeto de “formular a questão ética para a linguística, em especial a linguística do discurso” (2015, p. 211). Para a autora, “é preciso uma teoria das produções discursivas, da ética e das articulações entre ambas; é a esse programa que tentará atender uma teoria da virtude discursiva” (p. 123).

Dentre os conceitos visando a uma ética discursiva, considera central o de virtude discursiva, segundo uma perspectiva de análise moral do discurso (e não uma análise do discurso moral). Conforme essa concepção, o discurso virtuoso é definido como “discurso ajustado aos valores vigentes na realidade complexa e instável dos agentes e de seus ambientes” (PAVEAU, 2015, p. 214). Esse ajuste diz respeito a três elementos: 1. os agentes e suas relações (noção de decência); 2. o mundo (a realidade e suas representações); 3. o conjunto das produções verbais que constituem a memória discursiva das sociedades (discurso, pré-discursos, linhagens discursivas), sendo que esses elementos “formam um sistema ao mesmo tempo discursivo, cognitivo e ético, no qual estão profundamente imbrincados” (PAVEAU, 2015, p. 214).

A autora especifica seu ponto de vista a partir de alguns exemplos:

- Uma frase escrita por um estudante (“O genocídio armênio foi merecido”) não é um discurso virtuoso. Seu efeito é a indignação, pois está desajustada quanto às relações entre os agentes (valor do respeito à pessoa humana) bem como quanto à memória discursiva em torno do tema do genocídio (lexical e semanticamente, as palavras genocídio e merecido não estão em conformidade segundo valores oriundos dos direitos humanos, por exemplo).
- A expressão moda de suicídio, utilizada pelo presidente da France Télécom, está desajustada quanto às relações entre os agentes e à memória discursiva: o termo moda confere ao suicídio um aspecto frívolo e indecente.
- A mentira de Clinton sobre seu relacionamento com uma estagiária da Casa Branca está desajustada com a realidade do mundo.

- A menção BBR no enunciado “jovens de 18 a 22 anos, manequim máximo 40, BBR (*bleu, blanc, rouge*)” não se ajusta com valores de igualdade, criando a inaceitabilidade ética.

A virtude discursiva pode então ser definida como:

uma disposição do agente-falante para produzir enunciados ajustados aos valores subjacentes às inter-relações dos agentes, a maneira de dizer o estado das coisas e o modo de integrar-se na memória discursiva na qual se tecem os discursos de uma sociedade, em dado estado de sua história. (PAVEAU, 2015, p. 216)

Nesse sentido, a concepção dos agentes-falantes é simétrica, implicando um contínuo entre os agentes humanos (produtores diretos da fala) e o conjunto dos elementos do ambiente: “o que está dotado de disposição para a virtude discursiva é o conjunto do ambiente” (PAVEAU, 2015, p. 216).

Paveau ainda propõe um aprofundamento da noção de virtude discursiva com a descrição do que seriam algumas de suas propriedades, como a existência comprovada pelas reações de tipo moral dos discursos. Isso será mostrado em nosso *corpus*, na medida em que os títulos de notícia sobre a declaração de Temer estão todos carregados de algum tipo e grau de reação moral.

A contraparte da virtude discursiva é o agente virtuoso. Um agente discursivo é virtuoso quando sua conduta discursiva se baseia em boas disposições e capacidades, de tal modo que produz enunciados ajustados aos agentes, ao mundo e à trama discursiva. O agente virtuoso é aquele que distingue a virtude e aprende a praticá-la, saberá distinguir os valores em seu ambiente e deles inferir uma prática discursivamente virtuosa. A noção de agente virtuoso não implica o falante “egocentrado”, mas o conjunto dos agentes do ambiente.

Nesse aspecto, a autora em pauta faz ressalvas à noção de responsabilidade enunciativa, tal qual tratada em AD, que lhe parece centrada demais no sujeito da enunciação: “o mundo social e discursivo se tornou complexo demais, tecido por redes múltiplas, simultâneas e às vezes anônimas de produções discursivas, para que a resposta a uma interrogação ética passe apenas pela noção de responsabilidade” (PAVEAU, 2015, p. 221). Consideramos que na internet, sobre cujos enunciados

incidiremos a análise, tal fato é ainda mais acentuado, pois os títulos dos jornais em sites circulam em rede, fora do controle de quem produziu o enunciado, o que uma busca simples no Google pode constatar. Ao colocarmos títulos sobre a declaração de Temer no Google, obtemos enunciados semelhantes ou idênticos, dispersos e várias e diversificadas fontes.

Para a autora, uma questão importante seria como integrar o conceito de discurso virtuoso na metodologia da linguística do discurso. Ou seja, como analisar as marcas do discurso virtuoso. Como se manifestaria a virtude discursiva em discursos, ou mesmo em língua? Haveria marcadores languageiros de eticidade?

Nesse aspecto, refere-se a algumas marcas possíveis para a dimensão moral do discurso:

- arbitrariedade do signo – inscrição da possibilidade da mentira na língua.
- o evidencial – propriedade de certos enunciados que contêm a marca de sua fonte de informação. Possibilitaria que o enunciador mostrasse suas disposições virtuosas, transmitindo “honestidade” (virtude ética, epistêmica e discursiva) por meio da apresentação de sua fonte.
- deformação morfológica das blasfêmias.
- redenominação – o lugar do “não respeito à moral languageira”, por isso avaliado negativamente nos metadiscursos.
- discurso epidíctico (elogio e reprovação) – certas formas discursivas seriam “naturalmente” virtuosas ou não virtuosas porque elaboradas explicitamente com intenção moral e num ambiente moral.

Não se trata de marcas estáveis. Elas só mostram seu potencial ético nos ambientes nos quais aparecem. Manifestam-se no essencial como efeitos dos discursos, detectáveis nos metadiscursos proferidos sobre os enunciados. Esses efeitos podem manifestar-se ou não em marcadores da língua.

Seria [...] possível pensar que a virtude discursiva nada mais é que um discurso sobre a virtude, constituindo nisso não um conceito para a linguística, mas um objeto (como estudamos o discurso sobre as mulheres, sobre o aquecimento do planeta). Mas isso seria negligenciar os efeitos dos metadiscursos sobre os discursos e sobre a língua: os metadiscursos têm efeito naturalizador sobre os discursos, e certos

enunciados, certas expressões ou certas palavras tornam-se de fato virtuosos ou não virtuosos. (PAVEAU, 2015, p. 224)

A noção de virtude discursiva está diretamente ligada às de memória, ajuste e decência. A virtude discursiva manifesta-se nas disposições dos agentes – entendidos como sujeitos históricos – “em relação ao discurso coconstruído no ambiente” (PAVEAU, 2015, p. 226).

As condições atuais de produção do discurso são tais que impulsionam a emersão de frases destacadas. Compreendemos que as noções de destacamento e destacabilidade, tais quais propostas por Maingueneau (2010, 2014), sejam de importância fundamental, uma vez que tratamos dos efeitos morais de sentido produzidos a partir dos “destaques” nos títulos. A ideia do destacamento implica a constatação de que os trechos salientados de um texto correspondem a um posicionamento, podendo até implicar a subversão de seu sentido “original”. Maingueneau (2010, 2014) parte dos destacamentos para mostrar que determinadas frases seriam produzidas com uma convicção diante do mundo, que se apresentam como plenas de sentido para todos, o que o leva ao conceito de aforização.

Embora, em princípio, o destacamento não leve necessariamente à aforização, pode conter marcas de enunciação aforizante. Os estudos de Maingueneau (2010, 2014) direcionam-se para analisar construções verbalizadas como slogans, provérbios, máximas e títulos. Nesse sentido, o destacamento dos enunciados não se dá apenas a partir de sequências destacadas, mas sim a partir de certas condições necessárias e suficientes que permitem sua destacabilidade.

No caso desta pesquisa, os títulos não são necessariamente aforizações, no sentido de serem cristalizados e dirigidos a um público universal como slogans e provérbios, mas enunciações que não são destacadas por natureza, mas destacadas de um texto. Para cada posição discursiva, há uma forma de lidar com a memória, de se ajustar ao momento histórico e aos agentes e de se mostrar decente. Isso se faz, nos títulos das notícias, com enunciados mais ou menos virtuosos discursivamente, escolhendo-se certos aspectos do texto e silenciando outros, utilizando-se de modalizações ou formas agressivas e irônicas e denunciando-se explicitamente ou não que há preconceitos na fala de Temer.

Considerando ainda a dispersão e a falta de controle da produção dos títulos, vemos que não se trata de um repositório definido como “discursos virtuosos nos títulos sobre a declaração de Temer”. Sabemos que os enunciados existem em várias páginas, cada órgão os destaca a seu modo e uma busca simples no Google sobre a “declaração de Temer” pode estar sujeita ao momento para ter certo grau de relevância, bem como pode se submeter a um viés da ferramenta. Portanto, para uma construção do *corpus* de títulos sobre as declarações de Temer, nos aprofundamos em novas estratégias de busca com o Google, bem como usamos outras ferramentas, o que será discutido na próxima seção.

Métodos e estratégias de busca para constituição do *corpus* discursivo

Courtine (2014) diz que o *corpus* discursivo não deve ser considerado como um conjunto fechado de dados que emergiram para o analista do discurso, pois este atua em um procedimento regulado de interrogação dos dados, ao longo de toda a pesquisa. O *corpus* passa a ser composto por textos variados, de diversos gêneros e suportes em torno de determinado tema. É por isso que Maingueneau (2008, 2014) propõe análises a partir do conceito de percurso, no qual os dados circulam intensamente e podem ter suas buscas otimizadas com o uso de ferramentas computacionais específicas, em diversas ordens lexicais ou textuais não pré-formatadas. No caso desta pesquisa, para que possamos fazer a busca de títulos que versem sobre declarações polêmicas, mas compreendendo que não estão isolados e sim associados a maneiras diferentes de serem proliferados (vêm na maioria das vezes de sites de notícia), foi adotado o conceito de percurso, unidade não-tópica do discurso, de acordo com Maingueneau (2008, 2014), e foram feitas adequações para as buscas dos dados deste trabalho com auxílio das seguintes ferramentas:

- Google Search – a ferramenta de busca do Google ou simplesmente Google, com aplicações de estratégias específicas de busca conforme Melo (2014a, 2014b);

- Google Trends – ferramenta que identifica tendências de palavras pesquisadas no Google;
- Linkclump – programa que cria uma função adicional no navegador Chrome para seleção específica de apenas dois elementos apresentados nos resultados de busca: títulos e endereços (URLs) das páginas em que estão os títulos;
- Planilhas do Google Docs – para guardar os dados selecionados com o Linkclump;
- Wordclouds – para gerar nuvens de palavras que estão distribuídas nos títulos. Tais nuvens indicam graficamente que palavras são mais frequentes nos títulos e sua proximidade, separando-as com cores, tamanhos e espessuras diferentes. Os tamanhos e espessuras maiores mostram uma maior frequência das palavras.

Este trabalho fez uma investigação exaustiva da melhor forma que poderia ser usado o Google, considerando metodologias adotadas em outros trabalhos e aprimorando-as para esta pesquisa. Por exemplo, Moraes (2014) trata do jornalismo *online* e pudemos constatar suas peculiaridades e modos de apropriação do que é dado ou relativamente novo em termos discursivos no meio digital. Moraes (2016) aborda a circulação de fórmulas com base no enunciado “Je suis Charlie” e pudemos constatar as diferenças dentro do próprio meio digital quando algo é exposto em um site e em uma rede social. Em Melo (2014a), pudemos constatar como a frase “bandido bom é bandido morto” circula diferentemente em postagens no YouTube, no Facebook e até em resultados de busca do Google. De acordo ainda com Melo (2014b), pudemos verificar como frases que apareceram nas manifestações de junho de 2013 estão distribuídas no Facebook e como o Google nos ajuda a melhor encontrá-las. Em Melo (2017), foi feita uma pesquisa sobre a circulação de títulos de divulgação científica no Facebook, que mostra suas peculiaridades em relação ao modo como são destacados. Todos esses trabalhos forneceram subsídios para o aprimoramento desta pesquisa, mas com total adequação, já que cada artigo pode alertar e contribuir com aspectos diversos.

Estratégias de uso inicial do Google alertaram para modos de usar comandos no Google e obter resultados de pesquisa bem significativos. Por exemplo, o uso de “inurl:bandido” é uma instrução para o Google mostrar apenas resultados que tenham em seu endereço (URL) a palavra “bandido”; o comando “mulher site:www.uol.com.br” diz que a ferramenta deve procurar a palavra “mulher” apenas em páginas do site da

UOL. Há vários outros comandos e suas combinações precisaram ser estudadas para sabermos o que seria mais conveniente para nossa coleta. Também foi necessário testar seções diferentes do Google, como “Imagens” e “Notícias” para comparar e constatar se seriam mais ou tão apropriadas quanto uma busca simplesmente na seção principal do site (www.google.com.br). Nos nossos estudos, tivemos que rever nossas próprias práticas de uso do Google para realizar um conjunto de ações, que estão descritas em detalhes na próxima seção, e que envolvem:

- dirimir o viés das buscas no Google e filtrar melhor as notícias;
- averiguação das tendências de busca na internet;
- registro e manipulação dos títulos e seus respectivos endereços;
- triangulação dos dados com outra ferramenta ou ambiente além dos que temos no Google para identificação dos vieses.

A virtuosidade em títulos de notícias: análises e resultados

No dia internacional da mulher (08/03/2017), o presidente Michel Temer fez um pronunciamento que foi considerado não virtuoso, ou seja, desajustado em relação a valores morais da sociedade atual. Seus enunciados, em outros momentos históricos, produziriam efeitos de sentido diferentes, mas chamaram atenção pela “não virtuosidade” num momento em que os movimentos feministas são bastante fortes no mundo. Virtuosos ou não, é em boa medida através da imprensa que os enunciados chegam ao público, com a característica da “não virtuosidade” já destacada pelo trabalho jornalístico.

Exemplificaremos a questão com algumas matérias da imprensa que se destacam quando o tema é buscado na ferramenta Google sem maiores elaborações na coleta dos dados.

(1)

Política Machismo

Michel Temer e sua “homenagem” no Dia Internacional da Mulher

Fonte: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/michel-temer-e-sua-homenagem-no-dia-internacional-da-mulher>>. Acesso em: 3 ago. 2017

(2)

DISCURSO DE TEMER NO DIA INTERNACIONAL DA MULHER

Temer reduz papel da mulher à casa e é alvo de protestos nas redes sociais

Declarações foram feitas enquanto marchas de mulheres ocorrem no Rio e em São Paulo

Fonte:

<http://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/08/politica/1489008097_657541.html>. Acesso em: 3 ago. 2017

Na matéria (1), da Carta Capital, uma revista compreendida como “de esquerda” e não conservadora, o chapéu (espécie de categorizador da notícia em questão) já define o discurso evocado por Temer como “machista”. No título, a palavra “homenagem” é colocada entre aspas como marca de heterogeneidade mostrada (AUTHIER-REVUZ, 1990) de provável ironia, sinalizando que o que foi dito não se trata de uma homenagem de fato.

Na matéria (2), de El País, a linha fina explicita a razão de os enunciados de Temer não terem sido considerados virtuosos: “Temer reduz papel da mulher à casa e é alvo de protestos nas redes sociais”. O verbo “reduzir” é significativo no sentido de mostrar a causa da má recepção dos enunciados de Temer: o fato de ter associado a mulher “somente” ao ambiente doméstico. A segunda linha, por sua vez, é esclarecedora em termos de condições sócio-históricas de produção do enunciado: “Declarações foram feitas enquanto marchas de mulheres ocorrem no Rio e em São Paulo”. Ou seja, num contexto em que mulheres marcham nas ruas, não é aceitável (ajustável à realidade histórica) que o Presidente da República proclame um discurso que as associe somente ao lar.

Pode-se verificar que as matérias (1) e (2) enfocam o discurso de Temer de modos diferentes, quase que opostos entre si, embora ambas o mostrem com valorações negativas. Uma matéria é irônica, fica perto da galhofa, a outra é séria, fria e mais formal. Fizemos uma extensão dessa análise, considerando peculiaridades de como as informações circulam no meio digital e os limites e possibilidades do analista de discurso na coleta de dados.

Como há na internet um conjunto muito grande de informações com títulos de notícias, os quais podem aparecer mais ou menos frequentemente em resultados de

pesquisa do Google, consideramos o papel dos algoritmos da ferramenta de busca e as práticas comuns dos usuários. Isso inclui o analista do discurso, que tem sua própria prática de coleta dos dados. Portanto, investigamos maneiras de diminuir a tendenciosidade nas buscas, ao mesmo tempo que estudamos as melhores formas de pesquisar e gerenciar títulos de notícias, relacionados ao evento discursivo em questão, conforme detalhamos na seção anterior. Para **dirimir o viés e filtrar notícias**, fizemos buscas em vários equipamentos e datas diferentes, e utilizamos o seguinte conjunto de comandos no Google: `allintitle:"temer" "mulher"`. Tal declaração comanda o Google para pesquisar sites que tenham sempre nos títulos e simultaneamente as palavras “temer” e “mulher”. Normalmente, os títulos das páginas são também títulos das notícias e isso foi comprovado em todos os resultados obtidos. Um analista do discurso desavisado poderia procurar este tipo de informação na seção “Notícias” do Google. Contudo, pudemos constatar, conforme a Figura 1, exatamente o contrário, pois apenas o segundo e o sexto item tratam do evento discursivo desta pesquisa. Os demais colocam assuntos como “Ex-mulher de Gilmar Mendes assina parecer de Temer”, certamente porque o algoritmo do Google relaciona apenas as palavras da busca a títulos que também tenham “mulher” e “Temer”, mas sem qualquer relação com o evento descrito.

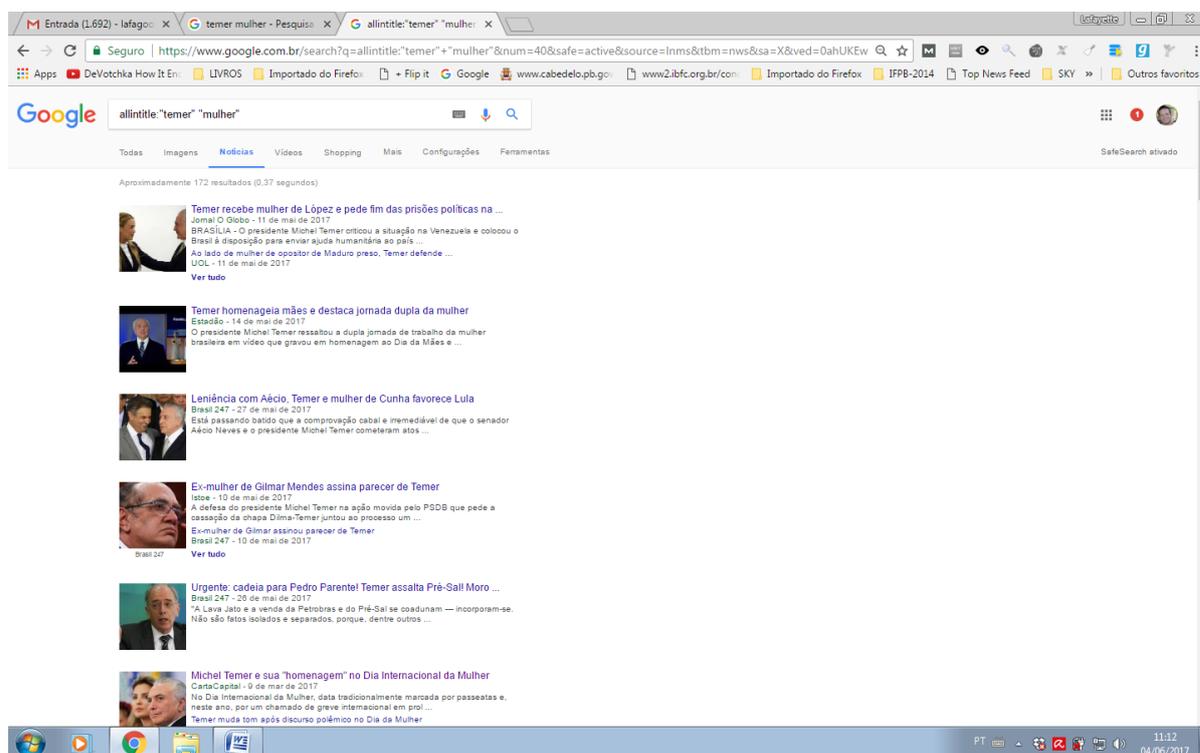


Figura 1 – buscas no Google na seção notícias

Fonte: gerada pelos autores em configuração no <https://www.google.com.br>

A busca na seção geral de entrada foi mais significativa do que qualquer outra, sem ruídos como os mostrados anteriormente, provavelmente pelo fato de o Google ainda elencar o fato ocorrido nesta seção com uma maior relevância. Contudo, fizemos a **averiguação das tendências de busca na internet** para filtrarmos ainda melhor os dados. Isso foi feito com a ferramenta Google Trends (<https://trends.google.com/trends/>). Através dela, constatamos que buscas com “temer” e “mulher” se concentraram mais no período de 26 de fevereiro a 18 de março de 2017, bem como apenas a palavra “mulher”, conforme os picos mostrados na Figura 2. Isso ocorreu tanto pela repercussão da declaração do presidente quanto pelo fato de se estar nas proximidades do Dia Internacional da Mulher. Assim, voltamos para a pesquisa no Google e a configuramos para que nos mostrasse resultados referentes a esse espaço de tempo, de acordo com a Figura 3.

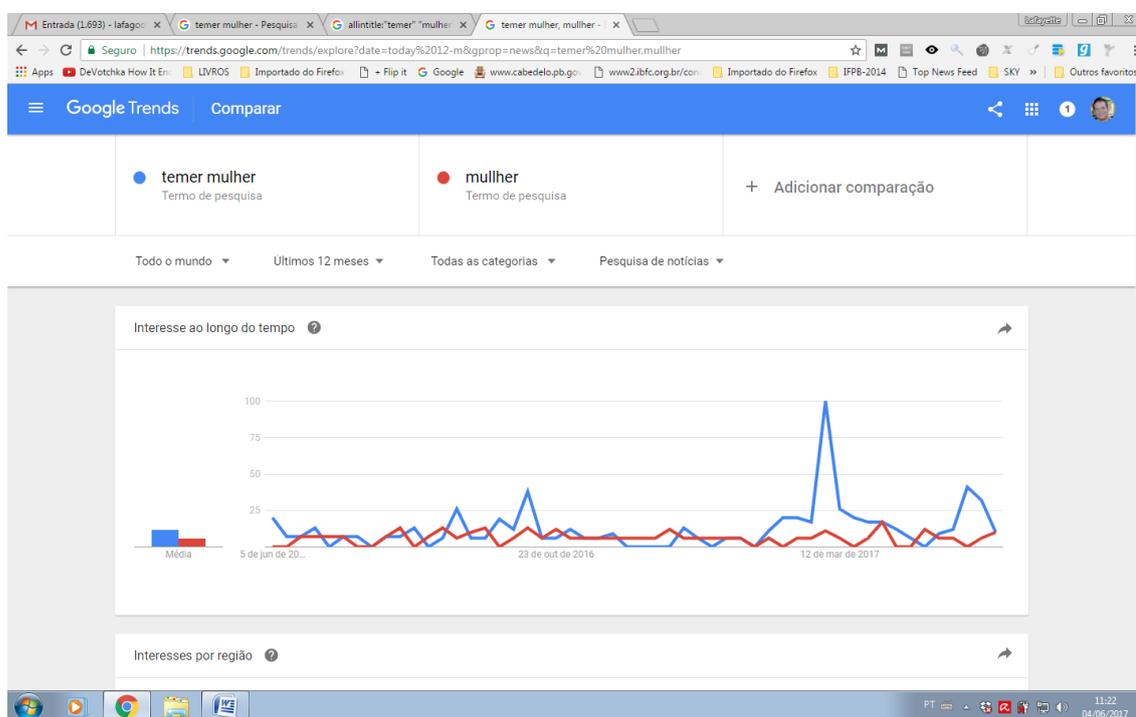


Figura 2 – Tendências no Google Trends

Fonte: gerada pelos autores em configuração no <https://trends.google.com>

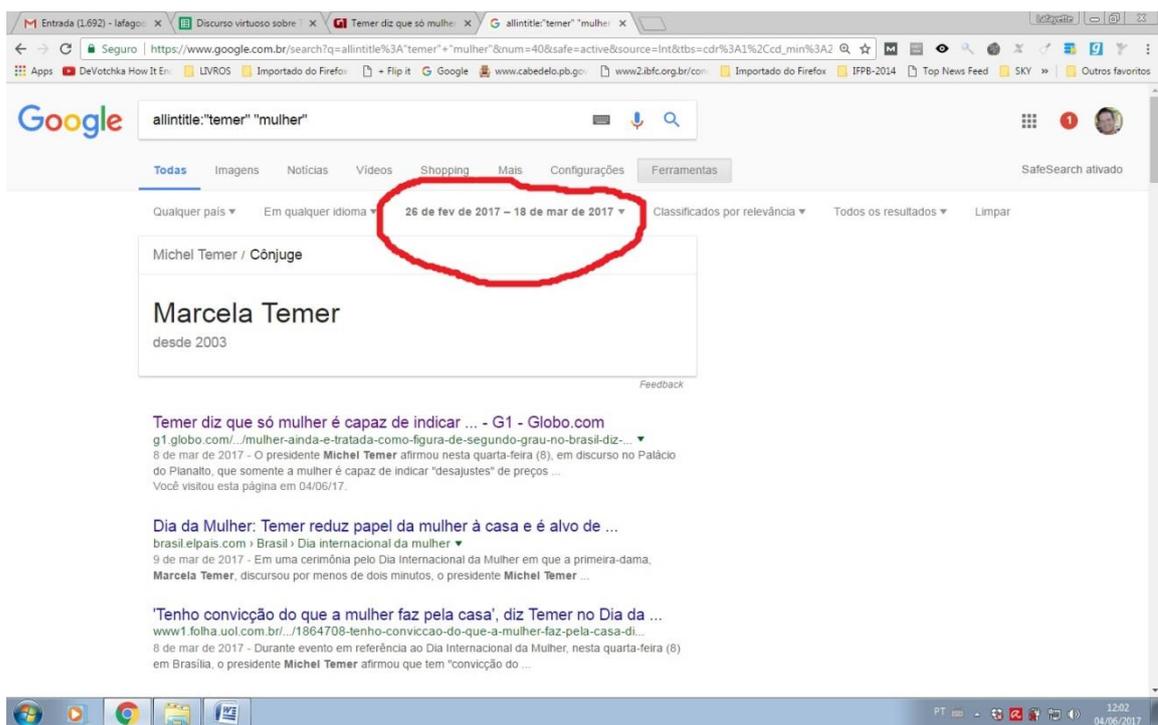


Figura 3 – Referência da pesquisa por títulos no Google
Fonte: gerada pelos autores em configuração no <https://www.google.com.br>

Utilizamos o Linkclump (<https://chrome.google.com/webstore/detail/linkclump/lfpjknckllnfokkpgkbnkbbkmelfefj>) para facilitar no **registro e manipulação dos títulos e seus respectivos endereços** de página. O programa é adicionado ao navegador Chrome e, após sua instalação, pode-se clicar com o botão direito do mouse e arrastar a setinha sobre o resultado de buscas, como mostrado no destaque das linhas em laranja na Figura 4. Após esta ação, basta teclar CTRL+C, ir para a planilha do Google Docs e teclar CTRL+V. Imediatamente, são transportados para a planilha apenas os títulos e seus endereços de site, conforme a Figura 5, o que facilita ao analista guardar, manipular, ir diretamente para as páginas e selecionar apenas os títulos que se deseja para alguma investigação mais aprofundada, como veremos adiante.



Figura 4 – Ação de coleta de títulos nos resultados do Google com o Linkclump
Fonte: gerada pelos autores em configuração no <https://www.google.com.br> e Print Screen

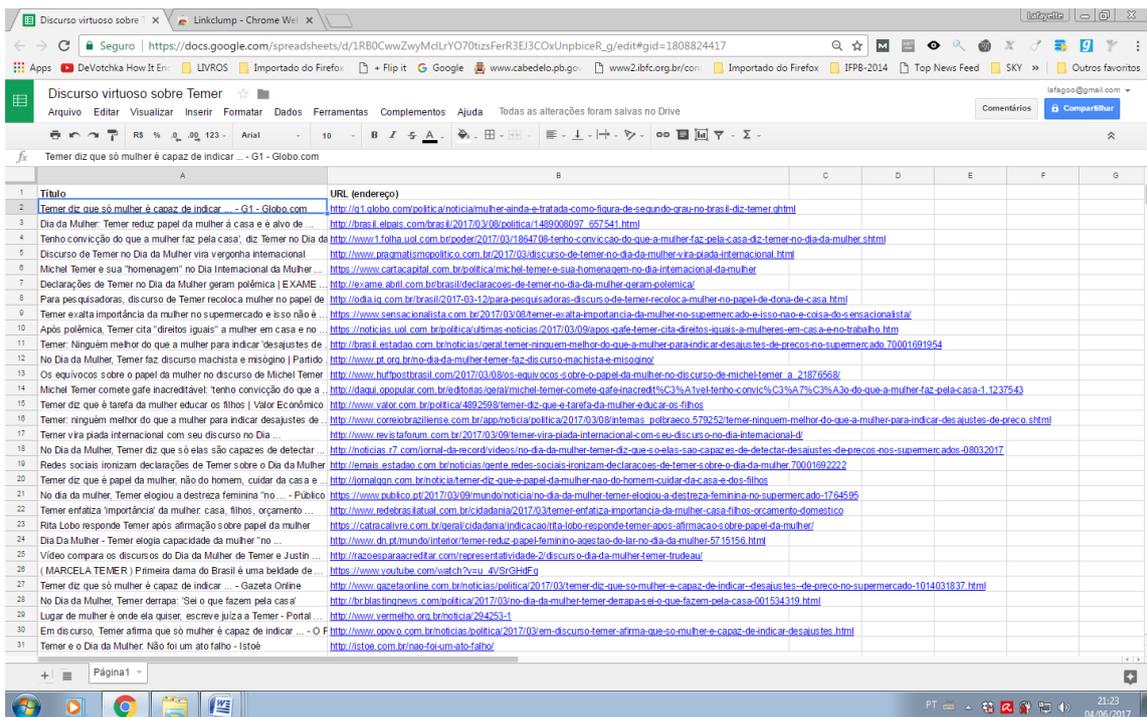


Figura 5 – Registro de títulos e seus endereços em planilha do Google Docs
Fonte: gerada pelos autores em gravação no <https://docs.google.com/spreadsheets>

Verifica-se, na Figura 5, o registro³⁴ de títulos e endereços de notícias na internet lado a lado, de modo que o analista pode ter acesso ao site referente ao título apenas com um clique do mouse. Pode-se vislumbrar também um título logo abaixo do outro, verificando-se simultaneamente a fonte e comparando-o com seus conteúdos. O primeiro resultado é uma notícia do site G1 que, assim como os sites de *El País* e da Carta Capital, relatam as declarações de Michel Temer no dia internacional da mulher. Segundo o site do G1, Temer fala da colaboração da mulher porque “ninguém mais é capaz de indicar os desajustes de preços no supermercado do que a mulher”. O presidente também disse, de acordo com o G1, na comemoração do dia, que, se a sociedade “vai bem”, é porque as pessoas tiveram uma formação adequada em casa, e “isto quem faz não é o homem, quem faz é a mulher”. O site trata de levantamentos do próprio G1 que mostram que as mulheres não são metade dos servidores públicos. Também é citada a pesquisa do Pnad e do IBGE, que mostra que as mulheres trabalham 7,5 horas mais do que os homens, bem como pesquisa da Catho, que avalia que as mulheres ganham menos do que os homens em todos os cargos. Ao citar o cenário econômico, ainda de acordo com o G1, Temer disse que com a retomada do crescimento será possível gerar emprego e, conseqüentemente, o mercado empregará mais mulheres. Ou seja, o site descreve o evento e as falas do presidente, procura respaldo em pesquisas oficiais, relaciona sua declaração com atitudes anteriores (por exemplo, não colocar nenhuma mulher no primeiro escalão do ministério) e mostra opiniões de pessoas a favor e contrárias ao governo, que, respectivamente, defendem ou recriminam Michel Temer. Tudo isso, no caso do G1, encoberto pelo título que aparece em uma página, logo após se clicar no seu título do resultado de busca, com o seguinte formato:

Temer diz que só mulher é capaz de indicar “desajustes” de preço no supermercado

No mesmo discurso, em ato sobre Dia da Mulher, presidente disse que mulher é tratada como ‘figura de segundo grau’ e que, sociedade “vai bem” quando pessoas têm boa formação em casa.

Fonte: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/mulher-ainda-e-tratada-como-figura-de-segundo-grau-no-brasil-diz-temer.ghtml>>. Acesso em: 3 ago. 2017

³⁴ A planilha com os títulos e links dos endereços, mostrada na Figura 6, pode ser acessada pelo link https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RB0CwwZwyMclLrYO70tizsFerR3EJ3COxUnpbiceR_g/edit?usp=sharing para maiores considerações ou constatações.

O destaque no título e a ênfase nas aspas colocam em jogo os dizeres do presidente como sendo adequados. Não há condescendência, pois, além dos destaques, a frase trata de um indivíduo que torna exclusivas às mulheres tarefas de quem vai às compras, ao supermercado. O sub-título explica melhor a posição do enunciado, que aspeia termos usados pelo presidente com possibilidades de contradição – um problema no tratamento com as mulheres e o fato de a sociedade ir bem. No texto da reportagem, podem ser vistos posicionamentos que atestam um tom de recriminação antecipado no título, como o fato de o presidente enfatizar a realização de atividades domésticas e cuidados dos filhos sempre pelas mulheres e nunca pelos homens.

É crucial nesta pesquisa ressaltar que todos os títulos, de todos os sites registrados, têm alguma valoração discursiva, sempre em um tom de recriminação, mais ou menos elevado, mais ou menos sóbrio e mais ou menos sarcástico ou informal. O site da Folha, por exemplo, apesar de não acusar o reducionismo do presidente nem aspear termos específicos nem mostrar atitudes contraditórias, deixa uma declaração solta sem qualquer comentário, mas sujeita a problematizações, que são detalhadas no texto da reportagem, assim como descrevemos em relação ao site do G1.

‘Tenho convicção do que a mulher faz pela casa’, diz Temer no Dia da Mulher

Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/03/1864708-tenho-conviccao-do-que-a-mulher-faz-pela-casa-diz-temer-no-dia-da-mulher.shtml>>. Acesso em: 3 ago. 2017

Aliás, todos os sites ou partem de títulos que já acusam explicitamente o presidente de preconceitos e reducionismos ou deixam destaques de falas soltos, mas sujeitos a questionamentos. Independentemente da linha mais à esquerda ou mais à direita ou mais a favor ou contra o governo, há um tom de valoração discursiva negativa da fala do presidente, considerando-a um discurso não virtuoso, mas em tons diferentes: agressivo, irônico, formal, acusatório, ríspido, frio, informativo, depreciativo etc. O site Pragmatismo Político já carrega no título a fala de Michel Temer como uma “vergonha”. A Carta Capital coloca a palavra “homenagem” às mulheres entre aspas. A revista *Exame* coloca no título apenas que a declaração gerou “polêmica”, embora aspeie no subtítulo a

fala sobre a relação da mulher com o supermercado. O jornal *O Dia* diz no título que pesquisadoras afirmam que Temer recolocou a mulher no papel de dona de casa – ou seja, não assume diretamente posição contrária ao discurso do presidente, mas se utiliza de respaldo do discurso científico para ressaltar um fato que não deveria estar ocorrendo, especialmente assumido pela figura pública de mais alta relevância do país. O site Sensacionalista diz que “Temer exalta importância da mulher no supermercado e isso não é coisa do Sensacionalista” – como o site cria notícias fantasiosas em tom de brincadeira, nesse caso denuncia que a fala do presidente parece brincadeira, mas não é. A revista *Forum* coloca no título que Temer virou piada internacional. *O Estadão* reproduz a fala de Temer que relaciona a mulher com o supermercado. Enfim, sem exceção, os títulos das páginas criticam ou deixam margem para críticas e apreciações negativas da fala presidencial, o que a aponta como um discurso não virtuoso, independentemente do texto completo da notícia. Contudo, se têm uma posição mais clara contra o governo, também têm um tom mais agressivo.

De todo modo, relacionando os textos com os títulos, podemos verificar que, entre si, os títulos são mais determinadamente diferenciados. Há diferença entre os tons dos textos, mas não com a clareza do que ocorre nos títulos. A valoração sobre a virtude discursiva é sempre prevista de início. Em geral, os textos reproduzem as declarações de Temer, falam de levantamentos e pesquisas sobre a participação da mulher na sociedade, expõem opiniões de pessoas contrárias e a favor do governo e relacionam o fato em questão com outros eventos, como se explicitassem uma memória discursiva recente. Por exemplo, além de citarem que o presidente não colocou mulheres no seu primeiro escalão do governo, fazem menção à reportagem intitulada “Bela, recatada e do lar”, feita pela revista *Veja* meses anteriores. Esse modo quase que comum de estruturar os textos mostra que os títulos assumem tanto ou mais uma posição do que o corpo da reportagem. Os títulos são carregados de presunções éticas e morais, mesmo que não se identifique isso de imediato, mas de forma até mais clara do que os textos das notícias. Isso reforça o papel dos títulos em circulação na internet não apenas para consumo, ou seja, leitura de seus usuários, mas também sua importância na produção das notícias. Os enunciadores já antecipam destacamentos das falas ou do evento em si em um direcionamento que lhes é próprio, que identifica suas posições,

com orientações de julgamento da fala do outro – algo que só pudemos constatar com a coleta de todos esses títulos organizados na planilha e comparados com os seus respectivos textos.

Os dados também mostram peculiaridades sobre algumas marcas possíveis para a dimensão moral do discurso, segundo Paveau (2015):

- em relação ao uso arbitrário de signos, não há indícios de inserção da mentira na língua no material observado. Ao contrário, sempre há reprodução fiel das falas em todos os sites, independentemente da posição político-ideológica. O que muda é só o tom;
- sobre o evidencial, os sites, além de colocarem falas aspeadas nos títulos e nos textos da notícia, colocam fotos, vídeos e áudios das falas e citam reportagens televisivas nas quais se pode constatar o ocorrido, o que demonstra uma disposição virtuosa para valorizar suas informações com fontes concretas;
- em relação à deformação morfológica e a redenominações, não se aplicam transformações morfológicas nem palavras alternativas a termos utilizados na discussão sobre o evento;
- sobre o discurso epidíctico, há reprovações às falas, mas não elogios.

Tais constatações não querem dizer que todos os comentários sobre as falas de Temer foram corretos, preocupados em se mostrar honestos, contra preconceitos e defensores de uma participação maior da mulher na sociedade. A dimensão moral desses discursos está mais relacionada ao campo discursivo do jornalismo que compreende a necessidade de chamar atenção e vender notícia a partir de títulos e é essa, em geral, a sua motivação. Pôde-se constatar até vários textos idênticos em sites de reconhecimento nacional, com títulos diferentes, o que sugerimos ser indício de marcas da dimensão moral discursiva encontrada no campo. Como Paveau (2015) não exaure essas dimensões morais, consideramos que a estrutura “reprodução das declarações – citação de documentos e pesquisas – exposições de opiniões diferentes – referência a fatos recentes com assuntos semelhantes inseridos por uma memória discursiva” também indica uma marca relacionada ao campo e ao tipo de evento.

Para fazermos triangulação dos dados com outra ferramenta ou ambiente além dos que temos no Google para identificação dos vieses – e identificação de novas marcas de dimensão moral – como citamos anteriormente, podemos aproveitar a junção dos

algumas ponderações a fazer. “mulher”, de acordo com sua espessura aparece um pouco mais do que “Mulher”, pois está presente em enunciados que, por exemplo, contêm “Temer elogia capacidade da mulher...”, “Temer diz que só a mulher é capaz...”, “Temer reduz papel da mulher...” e as próprias reproduções das falas do presidente em que se inclui “mulher”. “Mulher” (com maiúscula) está mais em expressões “Dia da Mulher” e “Dia Internacional da Mulher”. Porém, nota-se que as diferentes grafias não estão com uma diferença de frequência muito grande, o que reforça que há uma grande parte do uso “Mulher” que está em enunciados que falam da celebração do dia. Outra pista que corrobora esta evidência é a alta frequência da palavra “Dia”. Os sites não estavam simplesmente noticiando declarações do presidente, mas sempre confrontando suas afirmações com o fato de serem proferidas exatamente naquela data. A frequência de “papel”, “discurso” e “casa” também indica em que direção estão os títulos. A palavra “papel” está bem marcada ao lado de “da mulher”, “discurso” ao lado “de Temer” e “casa” com a mulher.

Grande parte dos títulos, independentemente da posição política ou ideológica, enuncia que há um evento com relações de dizeres e suas adequações ajustadas a valores a serem mostrados a um interlocutor. Também reforça uma maneira de dizer o estado atual das coisas relacionado ao evento e se integra a uma memória discursiva em que discursos são tecidos na sociedade – no caso, a memórias que questionam as funções da mulher na sociedade, como discursos devem ser realizados em público e suas consequências, bem como o lugar da mulher (se é em casa ou no trabalho). Todos esses fatores são prenunciados como características do discurso virtuoso, segundo Paveau (2015) e são desenvolvidos em nossa análise, mesmo que em títulos aparentemente apenas informativos.

Considerações finais

Vimos que os títulos de notícias constituem um *corpus* apropriado para estudo e aprofundamento da noção de virtude discursiva, tal qual proposta por Paveau (2015), demonstrando que o destaque é um lugar privilegiado para explicitação do estado

moral de uma sociedade, de acordo com as condições históricas de produção segundo uma rede interdiscursiva contemporânea.

Ao mesmo tempo que os títulos explicitam posicionamentos ideológicos diferenciados de acordo com os veículos de comunicação, de forma muito mais enfática que o corpo das reportagens, as diferenças apontam para traços comuns de um julgamento em relação ao que seja ou não o discurso virtuoso em um dado estado da sociedade. Tal discurso virtuoso não é palpável, mas suas pistas figuram entre os julgamentos expostos nos títulos, mais ou menos explicitamente. Há pontos em comum entre as críticas, como o apontamento de preconceito e reducionismos, compreendidos, então, como traços do discurso não virtuoso.

Reforça-se assim a constatação de que títulos são pontos nevrálgicos para compreender o *tom* do discurso, o seu posicionamento, especialmente no contexto atual em que, muitas vezes, títulos circulam quase que independentemente dos textos que os acompanham, por exemplo, em compartilhamentos em redes sociais. Assim, o estudo intercruzado entre o destacamento e a virtude discursiva, considerando ainda as estratégias de busca e o uso das ferramentas computacionais adaptadas a este trabalho, fornece um rico potencial para estudos em Análise do Discurso.

Referências

AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Caderno de Estudos Linguísticos**, Campinas (SP), V.19, p. 25-42, 1990.

COURTINE, J. J. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos, SP: EDUFSCar, 2014.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

_____. **Frases sem texto**. São Paulo: Parábola, 2014.

_____. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.

MELO, L. B. Memória discursiva em redes sociais: o caso de “bandido bom é bandido morto”. In: V Colóquio da ALED Brasil, 2014, São Carlos. **Anais 2014**, 1 ed., v. 1, n. 3, São Carlos, Mai. 2014a. Disponível em: <

<http://www.revistaaledbr.ufscar.br/index.php/revistaaledbr/article/view/103/97> >. Acesso em: 3 ago. 2017.

____. Quando o gigante acorda, vai pra rua e sai do Facebook: frases em movimento. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, v. 56, n. 2, Campinas, Jul./Dez. 2014b. Disponível em: < <http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/cel/article/view/4475/5011>>. Acesso em: 3 ago. 2015.

____. Títulos em notícias de divulgação científica: estratégias discursivas e funcionalidades na interface do facebook. In: **Linguagem em (dis)curso - LemD**, Tubarão-SC, v. 17, n. 1, p. 51-66, jan.-abr. 2017. Disponível em: < http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/4843>. Acesso em: 3 ago. 2017.

MORAES, É. De. “Je suis Charlie” a “Je suis (...)” - a circulação de uma fórmula e de uma noção de solidariedade coletiva. **Estudos Linguísticos** (São Paulo. 1978), v. 45, 2016.

____. O jornalismo on-line sob o viés discursivo - o novo e o já dado. In: BRUNELLI, A. F. et. all. (Org.). **Comunicação, Cultura e Linguagem**. 1ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014, p. 41-58.

PAVEAU, M-A. **Linguagem e moral - uma ética das virtudes discursivas**. Campinas: Editora Unicamp, 2015.