



Ciência e meio ambiente:  
urgências para o ensino  
de jornalismo

22º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo  
e IV Congresso de Jornalismo da Amazônia

De 25 a 28 de Abril de 2023

local: Universidade Federal do Amazonas (UFAM) - Manaus/AM



## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

### EFEITOS DE FRAMING, ACUMULAÇÃO E FRAGMENTOS

### OPINATIVOS SUBMERSOS: UMA ANÁLISE DISCURSIVO-

### JORNALÍSTICA DA REVISTA VEJA SAÚDE

Daliana Martins Oliveira<sup>1</sup>; [dalianabr@gmail.com](mailto:dalianabr@gmail.com)

Miguel Rodrigues Netto<sup>2</sup>; [miguel.rodrigues@unemat.br](mailto:miguel.rodrigues@unemat.br)

#### RESUMO

Este artigo apresenta ao debate acadêmico e profissional a questão do efeito framing em publicações de cunho especializado. O objetivo desta produção é demonstrar a partir dos conhecimentos das teorias do jornalismo e dos gêneros jornalísticos classificados por José Marques de Melo e Manuel Chaparro como a revista Veja Saúde fez a utilização do efeito framing por meio do processo de acumulação de termos chave para construir seu discurso de vida saudável na publicação. Lançamos mão também do conhecimento da análise do discurso de linha francesa para compreender como tais discursos se apropriam da estrutura consagrada das tipologias jornalísticas para inserir fragmentos opinativos em matérias a priori informativas. Como resultado verificamos que a linha editorial do veículo atua de forma subliminar na publicação inculcando seus valores, se valendo de um público cativo que consome este tipo de conteúdo especializado.

#### PALAVRAS-CHAVE

Acumulação. Análise do discurso. Framing. Opinião. Revista Veja Saúde.

#### 1. INTRODUÇÃO

Quando o assunto é a análise de notícias em veículos de comunicação, faz-se pertinente a contextualização sobre os gêneros jornalísticos. Um dos autores precursores neste campo de estudo no Brasil, é José Marques de Melo. Vale ressaltar que ao observar, na prática, os gêneros não são considerados puros embora sejam

---

<sup>1</sup> Bacharela em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) e Especialista em Gestão Pedagógica. Jornalista do Grupo Verde Vale de Comunicação em Mineiros/GO.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Professor Adjunto do curso de Bacharelado em Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Linguística - PPGL da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT).

estruturados para atender determinados padrões, assim o que se espera de uma notícia é informação, assim como se espera opinião de um artigo, por exemplo.

Um dos objetivos da classificação proposta é indicar a finalidade central dos conteúdos dentro de um jornal. Marques de Melo (2003, p. 25) por exemplo, cita que os gêneros são classificações de caráter político e profissional.

O campo da comunicação é constituído por conjuntos processuais, entre eles a comunicação massiva, organizada em modalidades significativas, inclusive a comunicação periodística (jornal/revista). Esta é estruturada, por sua vez, em categorias funcionais, como é o caso do jornalismo, cujas unidades de mensagem se agrupam em classes, mais conhecidas como gêneros, extensão que se divide em outras, denominadas formatos, os quais, em relação à primeira, são desdobrados em espécies, chamadas tipos (MARQUES DE MELO, 2009, p.35).

Dito isso, passemos para uma breve explicação a cerca dos gêneros. Entre os principais, temos o informativo e o opinativo. Em todo o mundo, o gênero informativo é considerado um dos pioneiros. Isso se dá porque este gênero remete a própria constituição do fazer jornalístico que é levar informação ao público. A respeito da conceituação, é definido como um relato objetivo, que se distancia de manifestações opinativas.

Vale destacar que a objetividade é um conceito questionável dentro do jornalismo. O Manual da Redação da Folha de S. Paulo (2008, p. 46), por exemplo, destaca a ideia de não existir objetividade dentro da profissão. Porém, reforça que é necessário buscar ao máximo a objetividade. Ao escrever uma notícia, é necessário tomar uma série de decisões no processo de construção, que resulta em inclusões ou exclusões de informações, fontes e palavras.

Tudo o que sei é somente o que li nos jornais”. Este comentário é um sumário sucinto sobre muito do conhecimento e informação que cada um de nós possui sobre os assuntos públicos porque a maior parte dos assuntos e preocupações que despertam nossa atenção não estão disponíveis à nossa experiência direta pessoal [...] Para quase todas as preocupações da agenda pública, os cidadãos tratam de uma realidade de segunda-mão, uma realidade que é estruturada pelos relatos dos jornalistas sobre estes eventos e situações. (MCCOMBS, 2009, p. 17)

Na citação acima, podemos analisar a questão dos fatores que envolvem a seleção de notícias e própria construção da mesma, o que impacta na objetividade do

texto. Já no que diz respeito ao gênero opinativo, as revisões bibliográficas mostram que foi o primeiro gênero a figurar nos folhetins existentes no Brasil.

Segundo (ROMANCINI, 2007, p. 23), o primeiro jornal impresso no país foi a Gazeta do Rio de Janeiro. Apesar de se intitular como não oficial, contraditoriamente produzia um jornalismo que defendia os interesses da corte. Chegando a ser, inclusive, nas palavras do autor, bajulador, subserviente e “chapa branca”. De acordo com José Marques de Melo, o jornalismo passou a assumir uma identidade mais próxima ao gênero opinativo no início.

“Com o fim da censura prévia, o Jornalismo passa a assumir sua identidade - a de uma atividade comprometida com o exercício do poder político, com a difusão de ideias, combativo de princípios e defensor de pontos de vista. Desse modo, ainda conforme Marques de Melo, o Jornalismo se caracteriza, no seu início, pela expressão de opiniões – opinativo -, e não hegemonicamente pela informação - informativo -, como perceberemos mais tarde”. (Melo apud Barichello, 2019, p. 2).

O jornalismo informativo começou a ganhar espaço quando as pessoas que detinham o poder na época buscaram formas de impor limites à liberdade de imprensa, e desenvolver ferramentas de censura. Os poderosos perceberam que ao fazer uso do gênero opinativo, os jornais teciam críticas, denúncias e ataques generalizados a qualquer um.

Foi a partir do século XIX que o gênero informativo ganhou mais relevância, sobretudo pelo fato de que a imprensa norte americana passou a enxergar a informação como um produto, que como tal podia ser vendido.

“Passadas as turbulentas modificações que a sociedade brasileira viveu nos últimos anos do século XIX, abre-se espaço para que o jornalismo – que naqueles tempos encontrava-se quase que exclusivamente na mídia impressa – consolide-se como empresa que vende informação. O texto opinativo perde espaço, já que não havia mais necessidade do discurso ideológico para derrubar a Monarquia e instaurar a República” (SCHERER, 2014, p.2).

No que compete ao gênero opinativo vemos nos veículos de comunicação uma abertura para profissionais de outras áreas. É comum ver artigos, crônicas e colunas assinadas por profissionais das letras, da economia, do direito ou da saúde em jornais e revistas. Mas também há conteúdo jornalístico por ali. A diferença está em que

mesmo opinativo, o conteúdo quando jornalístico continua sustentado por uma rotina produtiva que pressupõe apuração e edição.

Cria-se então um conjunto coeso de tipologias que se dividem basicamente em dois gêneros jornalísticos conforme explica Erbolato:

[...] a evolução e a adoção de novas técnicas do jornalismo, elevado à profissão e não mais praticado por simples diletantismo, levaram a uma conquista autêntica: a separação entre, de um lado, o relato e a descrição de um fato, dentro dos limites de objetividade permitidos pela natureza humana, e, de outro, a análise e o comentário da mesma ocorrência. O jornalismo ficou, a essa altura, dividido em dois grandes grupos ou seções principais: o informativo e o opinativo (que incluía a análise e a interpretação) (ERBOLATO, 2002, p.34).

As tipologias informativas apresentam estrutura baseada no relato factual, trazem linguagem supostamente objetiva, fogem da adjetivação e são escritas na clássica forma da pirâmide invertida. Já as tipologias opinativas enfatizam mais os elementos de pensamento de quem as redige e apresentam formatação mais livre do ponto de vista de sua estruturação.

## **2. METODOLOGIA**

O presente artigo apresenta como características teórico-metodológicas a pesquisa bibliográfica seguida de análise documental. Na fase inicial selecionamos livros impressos e ebooks além de artigos científicos de onde extraímos os conceitos que sustentam a análise a partir dos efeitos de framing e acumulação, inseridos no contexto da hipótese de agenda setting conforme a contribuição de McCombs.

A principal característica deste estudo é sua preocupação de lançar olhar sobre o campo das teorias do jornalismo e seus efeitos ao mesmo tempo em que dialeticamente busca inferência junto ao campo do trabalho produtivo do jornalista, por isso é uma produção que traz o olhar de um pesquisador que parte da academia com outro olhar de uma profissional que está imersa a rotina produtiva dos veículos de comunicação. E entre contradições e controvérsias se constituiu nosso recorte.

Além de teóricos balizadores das pesquisas em comunicação como Martino, MCcombs e Erbolato trouxemos numa perspectiva interdisciplinar o conhecimento acumulado do campo da linguística, em particular da análise do discurso de linha francesa com as importantes contribuições de Pechêux e Orlandi que nos permitem alargar a compreensão das tipologias jornalísticas a partir de suas condições de produção e com isso também compreender seus efeitos de circulação que se inscrevem, por exemplo, nos fragmentos opinativos constitutivos de textos de estrutura predominantemente informativa.

O *cópus* da nossa análise é a revista especializada “Veja Saúde” da editora Abril, de periodicidade mensal. Foram selecionadas as edições entre novembro de 2021 e março de 2022, totalizando cinco edições. Sabemos que a revista é referência no segmento de cuidados com a saúde e que possui edição impressa e digital, sendo que a segunda opção tem sido a mais divulgada pela editora devido ao crescimento do acesso via dispositivos móveis como smartphones e tablets. Conforme (MAZIÈRE, 2007, p.14-15) “o ‘estabelecimento de um *cópus*’ se define no contrapé da mera colagem de textos. Estamos falando da construção de um dispositivo de observação apto a revelar, a permitir apreender o objeto discurso que ele se dá por tarefa interpretar”.

Em cada edição da revista escolhemos a matéria principal de capa com recorte de análise. Ao longo do artigo colocamos as capas das edições como forma de reforçar imagetivamente os conceitos que estão sendo trabalhados.

### **3. OS EFEITOS DE FRAMING E ACUMULAÇÃO**

Dentro do processo de construção jornalística de notícias, encontramos o efeito framing também chamado de enquadramento, que auxilia a compreender a influencia das coberturas da mídia no pensamento das pessoas.

A Framing Theory ou Análise de Enquadramento considera que nas notícias ocorre mais do que apenas “trazer” ao público certos tópicos. O modo pelo qual as notícias são trazidas, o enquadramento (frame) no qual as notícias são apresentadas, é também uma escolha feita pelos jornalistas. Segundo Wicks, “Frames tornam as pessoas aptas a avaliar, conduzir e interpretar informações baseando-se em construções conceituais compartilhadas. Deste modo, mensagens da mídia contém sugestões contextuais oferecidas por

comunicadores profissionais para ajudar pessoas a entender a informação” (2005, p.339, tradução nossa). Assim, um “frame” representa o modo como a mídia e os editores da mídia organizam e apresentam as questões que eles cobrem, e o modo como as audiências interpretam o que eles estão oferecendo. “Frames” ou enquadramentos são noções abstratas que servem para organizar ou estruturar significados sociais (BERTOL, 2007, p. 6-7).

O enquadramento acontece quando há um recorte específico em determinado elemento da realidade, dando ênfase e excluindo outros elementos que serviriam para contextualizar o fato. A notícia passa a ser vista como uma construção por parte de jornalistas, que tentam enquadrar a realidade. Para MCombs (2009) enquadrar é selecionar algum aspecto da realidade tornando-o mais saliente dentro do espectro comunicativo. Quando o enquadramento ocorre joga-se luz sobre determinado aspecto deixando outras partes nas trevas.

Esse procedimento é muito utilizado em revistas. Naquelas destinadas ao público feminino vemos isso com matérias que exploram assuntos como emagrecimento e cuidados de embelezamento de forma seriada, criando assim uma pauta hegemônica e ocultando outros assuntos também de interesse feminino. Existe uma sinergia entre *agenda setting* e *framing*, pois o ato de enquadrar redundando em agendamento temático, Pôrto, Moraes et al (2018).

A primeira forma de framing começa no título. Ele é o primeiro recorte que o jornalista faz ao público. Ele determina que visão será hegemônica no texto. Aliado aos elementos estilísticos que o cercam como o chapéu, a linha fina, a retranca e o olho, ele agenda e enquadra aquilo que é mais relevante para quem emite a informação.

A pretensão inicial do título na página de um jornal diário é identificar uma dada matéria entre as demais, indicando seu elemento central de interesse. Visto como modo inicial de contato e conhecimento com o tema abordado em cada matéria, costuma-se afirmar que o título equivale no jornalismo a uma espécie de “menor unidade informativa”. Sintetizaria o “conteúdo da informação” e cumpriria o papel estratégico de apresentar seus elementos de **maior proeminência** (ANTUNES, 2020, p.95). **[grifo nosso]**

A revista “Veja Saúde” da editora Abril de periodicidade mensal tem edição impressa e digital (via aplicativo para dispositivos móveis) além de contar com um site próprio com conteúdos exclusivos para assinantes. O consumidor possui a opção de assinar o pacote digital, com acesso aos conteúdos no site e acesso a edição digital da revista no aplicativo do celular. Foram selecionadas cinco edições como recorte. O

jornalismo de revista é uma segmentação que busca nichos de mercado, pois produz conteúdo especializado. De modo geral podemos dizer que:

As revistas de informação são semanais ou quinzenais, as revistas especializadas são, geralmente, mensais, o que exige rotinas de produção, apuração e redação de textos jornalísticos diferentes do jornalismo diário. [...] Outra característica marcante no formato da revista e que a diferencia dos jornais é a segmentação de seu público, e por consequência, dos assuntos veiculados. Existem revistas femininas, de esportes, de moda, de fofocas etc. O vínculo entre o produto jornalístico e seu consumidor é mais próximo e pessoal do que um jornal diário, a interação aproximada entre eles se faz necessária e o meio digital potencializa essa característica através do conceito de interatividade. O produtor de revistas é mais preocupado com seu público e suas particularidades do que com a atualidade da informação (CAMARA, ALVES et al, 2009, p.3).

A revista propriamente dita segue um padrão de 76 páginas por exemplar e na versão impressa tem a formatação de 21cm x 29,7cm. Veja Saúde já publicou mais de 488 edições possuindo larga experiência e reconhecimento no segmento de revistas especializadas.

Na edição de novembro de 2021, na matéria de capa intitulada: “A anatomia dos vícios: por que eles surgem e como domá-los”, a palavra mais repetida foi “dependência” – contando sua variável no plural – com 24 ocorrências.

A compulsão digital é a “caçula” das **dependências** comportamentais, na definição do psiquiatra Aderbal Vieira Júnior, da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). No livro **Dependências** Não Químicas e Compulsões Modernas (Atheneu), ele explica que a **dependência** de internet não é caracterizada essencialmente pelo tempo gasto nas telas — e olha que o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking dos países que passam mais tempo online. (Disponível em: <https://saude.abril.com.br/mente-saudavel/a-anatomia-dos-vicios-por-que-eles-surgem-e-como-doma-los/>) [**grifo nosso**].

Só no trecho acima, é possível detectar a palavra “dependência” três vezes. A matéria trata sobre o apagão mundial das redes sociais, que durou quase sete horas. No entanto, apesar de começar falando sobre este assunto, percebe-se que o tema é apenas um gancho para o verdadeiro tema discutido: dependência tecnológica em redes sociais.

Sobre a perspectiva do framing, percebe-se que o autor do texto, buscou apenas pontos de vista que corroborassem a ideia central da matéria. Apesar de ser um tema

de saúde pública e que traz preocupação pelos malefícios que pode gerar na vida das pessoas, mesmo assim não houve tentativas de contextualizar o assunto.

Sua fala ecoa diretamente a de Edward Tufte, professor da Universidade Yale, nos EUA, em entrevista ao documentário O Dilema das Redes, da Netflix: “Existem apenas duas indústrias que chamam seus clientes de usuários, a de drogas e a de softwares”. (Disponível em: <https://saude.abril.com.br/mente-saudavel/a-anatomia-dos-vicios-por-que-eles-surgem-e-como-doma-los/>)

Tanto no trecho acima, como ao longo de todo o texto, vemos uma opinião que se encaixa na perspectiva danosa do uso das redes sociais.

Já na edição de dezembro de 2021, temos na capa a matéria “Velhos, sim... Doentes, não! A nova cara e os desafios da velhice”. Segundo a análise, a palavra com mais repetições, 21 vezes, foi “idoso” – contando sua variável no plural e sem contar as sinônimas.

O idosismo também vem à tona no discurso das autoridades. “O que assistimos durante a pandemia foi lamentável”, diz a juíza Andréa Pachá, autora de Velhos São os Outros (Intrínseca). Sobretudo no início da Covid-19, ouvimos políticos verbalizando que a doença não era preocupante porque ameaçaria apenas os idosos. “Uma velhice digna exige, antes de tudo, que se enxergue o idoso sem preconceito”, defende Andréa. (<https://saude.abril.com.br/familia/velhos-sim-doentes-nao-a-nova-cara-e-os-desafios-da-velhice/>)

Ao fazer leitura e análise do material, identificamos que o objetivo central do texto é discutir a fragilização da pessoa idosa. A matéria possui características que contempla o efeito de enquadramento, ou seja, enquadra, delimita e enfatiza uma vertente dentro de um tema maior.

A questão do enquadramento vai ao encontro com os estudos da terceira fase do Agenda Setting, nos quais os autores buscam entender a relação entre os atributos dos temas que fazem parte da agenda da mídia, e os atributos de temas da agenda pública (os meios de comunicação dizem ao público sobre o que pensar, e de que forma deve pensar). Ou seja, ao falar de um tema específico, os meios de comunicação enfatizam um atributo específico dentro do escopo.

O pior dos efeitos colaterais, porém, seria aumentar o preconceito contra idosos. No Brasil, o termo ageism, criado pelo psiquiatra Robert Butler (1927-2010) em 1969, ganhou diferentes traduções, como etarismo, idadismo e



idosismo. (<https://saude.abril.com.br/familia/velhos-sim-doentes-nao-a-nova-cara-e-os-desafios-da-velhice/>)

Já em janeiro, o tema da capa foi “A febre do planeta: como o aquecimento global mexe com a nossa saúde”, cuja palavra “mudança” ou “mudanças” se repetiu 17 vezes.

Os cidadãos de Tuvalu e outras regiões litorâneas representam a faceta mais visível do risco, mas nem de longe são os únicos sofrendo com as consequências das **mudanças** climáticas. **Mudanças** que são resultado do modelo vigente de produção e consumo e do nosso estilo de vida, que drenam quase o dobro dos recursos que a Terra é capaz de fornecer ao ano. (Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/a-febre-do-planeta/>) **[grifo nosso]**.

Assim como nas outras matérias de capa analisadas da revista, foi detectado o efeito framing de um assunto específico. Como pode-se observar no parágrafo evidenciado acima, todas as opiniões contidas ao longo de todo o texto direcionam o leitor para o viés “terríveis consequências do aquecimento global”.

Questão que emerge da nossa análise jornalística é outro efeito causado pela agenda setting: trata-se da acumulação. Hohlfeldt (2001) conceitua:

**Acumulação** - capacidade que a mídia tem de dar relevância a um determinado tema, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários que serão transformados posteriormente em notícia e, por consequência, em informação (HOHLFELDT, 2001, p.201).

Essa capacidade de dar destaque por meio da repetição do tema acumula na mente das pessoas um conteúdo e gera uma perspectiva de retro alimentação que se sustenta por meio do próprio agendamento e do efeito framing. Aliado a esse processo comunicacional está o recurso linguístico da repetição que podemos observar em todas as matérias selecionadas. O uso de termos em profusão também contribui para esse enclucamento da mensagem.

Como exemplo da tematização das revistas apresentamos a seguir três capas como segue. É importante trazer também para a dimensão imagética o conceito de enquadramento por assim como o fotógrafo enquadra a câmera e seleciona o que vai aparecer em seu registro, o designer enquadra o conteúdo de capa, escolhe fontes, cores e dando proeminência a alguns fatores em detrimento de outros. O problema da

diagramação, da disposição dos elementos na página, requer que vejamos o título como parte de um texto jornalístico articulado sob a forma de um sistema complexo composto por uma topografia, uma tipografia, um paratexto e um texto (ANTUNES, 2020, p.102).

**Figura 1: Capas de revistas Veja Saúde**



Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4. FRAGMENTOS OPINATIVOS SUBMERSOS

As cinco reportagens de capa que fazem parte do nosso corpus de análise apresentam estrutura enunciativa que as caracterizam como gênero informativo. Isso se dá a conhecer porque seus conteúdos tem por prioridade informar sobre as temáticas que evidenciam. No entanto, uma análise mais apurada dos textos e com base nos mecanismos de análise discursiva desvelam-se elementos de opinião, os quais denominamos neste estudo de fragmentos opinativos submersos.

Em Verón (2004) temos que tudo que cerca o texto influência numa rede argumentativa de construção de sentidos, assim, os fragmentos de textos são tomados como unidade de análise que ajudam a compreender o todo. Pode ser “um fragmento discursivo qualquer que tenha sido proposto como unidade por obra da organização material dos discursos sociais (página, uma capa, um artigo, um livro um título etc.)” (VERÓN, 2004, p. 137). Essa compreensão é fundamental para entender como os

fragmentos opinativos submersos atuam no interior do texto promovendo o efeito framing e acumulação.

Os textos jornalísticos são caracterizados pela objetividade discursiva e neles se espera encontrar o mínimo de adjetivos, sobretudo quando estão no gênero informativo. Conforme (BECHARA, 2009, p.121) “adjetivo é a classe de lexema que se caracteriza por constituir a delimitação, isto é, por caracterizar as possibilidades designativas do substantivo, orientando delimitativamente a referência a uma parte ou a um aspecto do denotado”. No texto essa classe gramatical também pode aparecer na forma de locução adjetiva que ocorre quando uma preposição se junta ao substantivo para exercer a função de adjetivação. Isso ocorre por exemplo, em pimenta do reino.

Exatamente por caracterizar e limitar o substantivo é que a adjetivação torna o texto jornalístico impreciso e evitado de juízos valorativos, assim se dissermos que um edifício é alto e atribuímos aí uma noção particular valorativa, ao passo que se nos referirmos a construção como edifício de 10 pavimentos nos aproximamos mais de uma informação referencial.

Algumas formas adjetivas complementam o sentido do substantivo. Mas outras evidenciam de antemão o posicionamento do enunciador e introduzem de forma submersa a opinião que se quer passar. “Há adjetivações que revelam de antemão nos títulos o posicionamento que virá no texto a respeito das coberturas” (AZEVEDO, 2020, p.191).

Na matéria “Tratamentos alternativos: fique atento aos riscos” o próprio título com evidência dos dois pontos é um alerta enunciativo carregado de sentido. Na linha fina que segue logo abaixo do título temos a primeira adjetivação: “De ervas que prometem emagrecer, mas podem matar, a procedimentos *inócuos* que custam dinheiro e saúde” Neste trecho que abre a matéria o posicionamento do enunciador se revela, pois antes mesmo de passar ao lead o leitor já vê a declaração de que nenhum tratamento alternativo tem eficácia. O adjetivo *inócuo* desacredita e coloca em mesmo patamar todas as formas não tradicionais de tratamento de saúde, faz generalização mesmo sem apontar nenhuma evidência.

Seguindo na matéria temos mais dois trechos. Num deles a afirmação do endocrinologista Carlos Eduardo Barra da USP de Ribeirão Preto de que “hoje temos

um facilitador que é o *excesso* de informação *duvidosa* disponível na internet” A reportagem arremata dizendo que “a dita ‘medicina alternativa’ é um balaio onde encontramos terapias que pouco ou nunca se mostraram *eficazes* e *seguras* em pesquisas *robustas* e *confiáveis*”

No trecho do endocrinologista a revista traz uma técnica muito utilizada no jornalismo que é o recurso de autoridade. Trazendo um especialista da área a informação ganha uma dimensão de incontestabilidade, ainda mais sendo um pesquisador da USP. Mas em que pese a conceituada universidade, o discurso é impreciso quando se atribui ao excesso de informação duvidosa da internet os problemas com a medicina alternativa. E pegando gancho no discurso médico, a matéria traz ainda os adjetivos eficazes, seguras, robustas e confiáveis, todos na linha da generalização superficial, pois na matéria não há dados que apresentem ao leitor o que é uma terapia eficaz e segura e muito menos o que são pesquisas robustas e confiáveis. Trata-se então de uma sequência discursiva com a intenção de inculcar nos leitores as hipóteses levantadas.

Agora o que dizer do trecho “O cérebro humano é uma máquina *fantástica*, que ainda esconde muitos segredos” Mais uma passagem em que não há precisão e que a generalização e superficialidade dominam o discurso jornalístico não contribuindo para a elucidação do que a matéria se propôs a fazer.

Um fato que nos chama atenção na publicação da editora Abril é que ao passo em que constrói uma matéria com valores negativos sobre os tratamentos alternativos, por diversas vezes a revista Veja, carro chefe da editora trouxe e trás anúncios vinculados a indústria farmacêutica. Veja Saúde que é sua versão voltada a esse público específico traz em seu portal um buscador de remédios onde o leitor pode entrar na plataforma e a partir daí localizar medicamentos. Esse buscador constitui estimulador do consumo de produtos da indústria farmacêutica, que faz parte dos anunciantes de Veja, bem nos moldes do que nos diz a teoria organizacional.

**Figura 2: Buscador de medicamentos**



### Novo buscador de medicamentos

O portal de VEJA SAÚDE passa a ter uma funcionalidade inédita: um buscador de remédios. Em parceria com a Farmaindex, contamos agora com um espaço no site para você procurar e encontrar os mais diversos tipos de medicamentos, comparar preços entre farmácias e checar informações de bula. A ferramenta ficará disponível em nossa home e também dentro de alguns conteúdos. A Farmaindex é uma das principais plataformas brasileiras de consulta sobre medicações, está associada às principais redes de farmácia e fornece dados obtidos junto a órgãos oficiais, como a Anvisa.



#### Como usar?

Muito fácil, basta localizar o buscador na home ou dentro de matérias e digitar o nome comercial ou princípio ativo do medicamento.

Fonte: Extraído de Veja Saúde online (2022).

Na matéria “A anatomia dos vícios: por que eles surgem e como domá-los” também estão evidenciadas diversas marcas discursivas adjetivas que ou pouco explicam ou são totalmente dispensáveis para compreensão do texto como no trecho “Já está *fartamente* documentado que, em situações de estresse, o ser humano fica mais propenso a procurar fuga ou apoio num drinque ou num cigarro”. Nesse caso o adjetivo *fartamente* nada acrescenta e apenas traz um caráter de senso comum a narrativa.

Já a matéria “22 erros na cozinha que afetam sua saúde” apresenta como principal característica a inserção de adjetivos que conferem imprecisão a narrativa. No trecho em que se afirma ser errado lavar carne, frango e peixe na pia, o excerto “Outro vacilo cometido por 46% dos participantes da pesquisa da USP. A atitude é *condenável* porque o esguicho da torneira ajuda a espalhar micróbios pela cozinha, infectando o que está por perto, caso do escorredor de louça com seus copos, pratos e talheres. O uso do adjetivo *condenável* é totalmente fora de propósito porque se remete

a um ato no máximo impróprio se fosse o caso de adjetivar. Não se pode na mesma oração dizer que algum cometeu somente um vacilo, ou seja, algo de menor vulto, e que essa deslize mereça uma condenação.

Na matéria “A febre do planeta: como o aquecimento global mexe com a nossa saúde”, quando se afirma que “O sistema agroalimentar *tradicional*, que tem base química e privilegia a monocultura é *altamente* poluente e contribui *significativamente* para as mudanças *climáticas*” a utilização dos adjetivos altamente e significativamente não traz nenhuma contribuição. Nota-se neste exemplo que o problema não são os adjetivos em si, mas seu uso, pois na oração aparecem outros dois adjetivos, tradicional e climáticas, mas eles estão cumprindo a função que se espera deles que é a complementação dos substantivos agroalimentar e mudanças.

Exemplificados alguns exemplos voltemos a discussão da produção de sentidos. Em todos os textos há uma formação discursiva que remete a opinião e ao posicionamento do enunciador, seja ele diretamente o jornalista redator do texto, seja de forma indireta por meio de abre aspas para entrevistados que emprestam sua autoridade de especialistas ao veículo de comunicação formando um conjunto textual coeso e cuja intencionalidade está imersa na estrutura de uma notícia de cunho informativo.

Analisamos fragmentos discursivos para compreender o todo textual. Suas nuances parciais são pistas de sua totalidade contraditória, fruto de uma formação interdiscursiva.

[...] toda análise de discurso implica um certo dispositivo que é, se podemos dizer assim, um fragmento de tecido semiótico ‘arrancado’ do fluxo da produção social de sentido”. (VERÓN, 2004, p. 73) Em outras palavras, o discurso não pode ser visto de forma isolada, pois está articulado aos demais discursos que o circulam. Essas relações interdiscursivas integram tanto as condições de produção quanto as de reconhecimento de um discurso (FERREIRA, VIANA & SANTANA, 2020, p.152).

Ao longo das cinco matérias analisadas foram identificados mais 100 formações de adjetivação envolvendo complementação de sentido substantivo ou formação opinativa, sendo a segunda forma mais numerosa. A seguir apresentamos quadro síntese com as principais formações adjetivas de cunho opinativo encontradas.

Quadro 1 - Principais formações adjetivas das matérias analisadas

<b>Título da matéria</b>	<b>Formações adjetivas</b>
A anatomia dos vícios: por que eles surgem e como domá-los	Fartos, nova, artificial, urgente, consciente, ingovernável, sério, difícil.
22 erros na cozinha que afetam sua saúde	Condenável, deslizes, surpreendente, insuficiente, desagradáveis, desejáveis.
Velhos, sim... Doentes, não! A nova cara e os desafios da velhice	Avançada, aberração, retrocesso, natural, frágil, inevitável, heterogêneo.
A febre do planeta: como o aquecimento global mexe com a nossa saúde	Anormal, novo, poluente, degradado, abandonado, governamentais.
Tratamentos alternativos: fique atento aos riscos	Inócuos, excesso, duvidosa, robustas, confiáveis, óbvio, milagroso, fantástica, problemáticas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Essas formações discursivas que denominamos aqui de fragmentos opinativos submersos permeiam o texto e se valem da credibilidade do veículo, da estrutura clássica jornalística de gênero informativo, do conjunto imagético que sustenta tais matérias e ainda conta com a fidelidade dos leitores, visto se tratar de uma publicação que se insere dentro do jornalismo especializado e do jornalismo em revista.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No tocante ao debate proposto pelo nosso recorte e pelo corpúsculo analisado depreendemos algumas perspectivas que passamos a compartilhar.

Primeiramente que as fórmulas clássicas do jornalismo com a divisão entre gêneros informativo e opinativo envolve uma complexa teia discursiva que executa atravessamentos e permite uma justaposição de textualidades e que isso interfere na construção de sentidos jornalísticos.

Há nessas formações discursivas a utilização de técnicas muito bem apropriada pelos redatores como o recurso de autoridade, que é o momento em que o jornalista fala por meio de seu entrevistado, que sendo um especialista no tema, atribui sentido de incontestabilidade a informação, mesmo que esta seja superficial e imprecisa.

Outro aspecto relevante é o uso dos fragmentos opinativos submersos, que são as adjetivações presentes em grande número nos textos, mais de cem. Elas estão ali para reforçar juízos, crenças e opiniões condizentes com a linha editorial do veículo.

E por fim como todo esse conjunto de estratégias discursivas reitera a nossa observância no campo próprio das teorias do jornalismo sobretudo os efeitos de framing e acumulação, subprodutos de um complexo chamado agenda setting que se expande ainda mais quando tratamos de conteúdos dispostos em plataformas digitais, caso das revistas analisadas o que amplia sobremaneira o alcance e os efeitos de circulação. “A WWW comporta uma mutação nas condições de acesso dos atores individuais à discursividade mediática, produzindo transformações inéditas nas condições de circulação” (VERÓN, 2013, p. 281).

Assim o campo jornalístico, mutante que é desde sua gênese e consolidação enquanto ciência e bebendo de fontes coirmãs como a análise do discurso é capaz de retroalimentar suas percepções e lançar olhares ao horizonte que se desenha cada vez mais desafiador às comunicadoras e comunicadores.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, Elton. **Os títulos, o jornal desde o epílogo**. IN: FERREIRA, Giovandro Marcus; ANDRADE, Ivanise Hilbig de; CARVALHO, Claudiane (orgs.). **Construção de sentidos no jornalismo: contribuições de Maurice Mouillaud**. Salvador: EdUFBA, 2020.

AZEVEDO, Nísia Alejandra Rizzo de. **O Observatório da Imprensa em duas perspectivas enunciativas**. IN: FERREIRA, Giovandro Marcus; ANDRADE, Ivanise Hilbig de; CARVALHO, Claudiane (orgs.). **Construção de sentidos no jornalismo: contribuições de Maurice Mouillaud**. Salvador: EdUFBA, 2020.

BARICHELLO, Júlia; MISTURA, Rebecca; BERTOL, Sônia; BERTONCELLO, Wagner. **Jornalismo Opinativo: Uma Análise dos Gêneros Opinativos no Jornal Folha de São Paulo**. Portal Intercom. Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0697-1.pdf>. Acesso em: 10 de set. 2021.

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. rev., ampl. e atual. conforme o novo Acordo Ortográfico. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.



BERTOL, Sônia Regina Schena. **Comunicação da saúde: divergências e convergências entre a comunicação primária e a comunicação secundária na divulgação do câncer de mama.** In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Santos. Anais Eletrônicos, Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0221-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2018.

CAMARA, Alana Damasceno Arruda; ALVES, Paula Jaunay; ARAÚJO, João Eduardo Silva de; NATANSOHN, L. Graciela. **Jornalismo de Revista: Análise comparativa entre os formatos impresso e web nas revistas Boa Forma e TPM.** Portal Intercom. Teresina, 2009. Disponível em: <https://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0149-1.pdf>. Acesso em: 12 de set. 2021.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo. Redação, captação e edição no jornal diário.** 5ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

FERREIRA, Giovandro Marcus; VIANA, Clarissa; SANTANA, Cássio. **Disputas discursivas e violações na cobertura de assassinato de pessoas LGBT pelo jornal Correio.** IN: FERREIRA, Giovandro Marcus; ANDRADE, Ivanise Hilbig de; CARVALHO, Claudiane (orgs.). **Construção de sentidos no jornalismo: contribuições de Maurice Mouillaud.** Salvador: EdUFBA, 2020.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis/RJ: Vozes, 2001.

**MANUAL da Redação:** Folha de S.Paulo. 13. ed. São Paulo: Publifolha, 2008.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.** 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo: compreensão e reinvenção.** São Paulo: Saraiva, 2009.

MAZIÈRE, Francine. **A análise do discurso: história e práticas.** São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda.** A mídia e a opinião pública. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

PÔRTO JR, Gilson.; MORAES, Nelson Russo de; OLIVEIRA, Daniela Barbosa de; SANTI, Vilso Junior. **Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo, Vol. 1: Teorias do agendamento, priming e framing [recurso eletrônico].** Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

ROMANCINI, R.; LAGO, C. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

SCHERER, M. E. G. **“O jornal foi inventado para informar” – o papel da notícia em 1900**. In: 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia, 2014, Florianópolis. Artigos apresentados, 2014.

VEJA SAÚDE. São Paulo: Editora Abril, nº 473, nov. de 2021.

VEJA SAÚDE. São Paulo: Editora Abril, nº 474, dez. de 2021.

VEJA SAÚDE. São Paulo: Editora Abril, nº 475, jan. de 2022.

VEJA SAÚDE. São Paulo: Editora Abril, nº 476, fev. de 2022.

VEJA SAÚDE. São Paulo: Editora Abril, nº 477, mar. de 2022.

VERÓN, E. **El espacio de la sospecha** (1982). In: VERÓN, E. **Fragmentos de un tejido**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2004.

VERÓN, E. **Teoria da mediação: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências**. MATRIZES, São Paulo, v. 8, n. 1, jan./jun., 2014.