

A INFORMAÇÃO GERENCIANDO A EMOÇÃO

Reinaldo Alves de Miranda (UNEB)
reimiranda66@gmail.com

No âmbito da linguagem, diversas são as possibilidades de comunicação, para que um indivíduo, um público ou um auditório tenham um determinado comportamento ou que aceitem as mensagens que lhes são direcionadas. Trata-se de recursos linguísticos circulantes no processo de interlocução nos vários gêneros comunicacionais, de modo a consolidar as teorias acerca da argumentação, esta que encontra eco nos estudos da arte retórica, compreendida como a arte de convencer e persuadir pelos vieses da linguagem. Nessa perspectiva, o jornalismo tem uma relação de proximidade com a retórica, quando se trata, principalmente, do discurso que privilegia o uso da racionalidade na argumentação, no intuito de convencer, influenciar e persuadir o seu leitor sobre determinado ponto de vista ou assunto. Considerando a influência dos meios de comunicação – particularmente no tocante ao jornalismo impresso de teor sensacionalista – para que seja alcançada a persuasão do receptor diante das mensagens veiculadas, neste trabalho buscamos investigar as estratégias argumentativas presentes em uma notícia veiculada no *Jornal Massa!*, o qual é editado e veiculado no estado da Bahia. A análise estará, em parte, ancorada no tratado da argumentação: a nova retórica, defendido por Perelman e Olbrechts-Tyteca, além de autores como Patrick Charaudeau, Dominique Maingueneau e Danilo Angrimani, cujas abordagens irão corroborar o objetivo precípua deste estudo, qual seja o de comprovar a relevância da seleção adequada de argumentos no referido informativo, a fim de que se obtenha a adesão do público-leitor.