

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

MARCOS VIEIRA DE QUEIROZ

ARGUMENTAÇÃO, DEFINIÇÃO E SOCIEDADE:

o *ethos* e a construção social da realidade nos jornais de Mariana/MG durante as eleições
municipais de 2012.

Mariana-MG

2016

MARCOS VIEIRA DE QUEIROZ

ARGUMENTAÇÃO, DEFINIÇÃO E SOCIEDADE:

o *ethos* e a construção social da realidade nos jornais de Mariana/MG durante as eleições municipais de 2012.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem ICHS/UFOP, como requisito para a obtenção do título em Mestre em Estudos da Linguagem.

Linha de Pesquisa: Tradução e Práticas Discursivas.

Orientador: Profº Drº William Augusto Menezes.

Coorientador: Profº Drº Ubiratan G. Vieira

Mariana-MG

2016

Q384a

Queiroz, Marcos Vieira.

Argumentação, definição e sociedade [manuscrito]: o ethos e a construção social da realidade nos jornais de Mariana/MG durante as eleições municipais de 2012. / Marcos Vieira Queiroz. - 2016.

105f.:

Orientador: Prof. Dr. William Augusto Menezes.

Coorientador: Prof. Dr. Ubiratan Garcia Vieira.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Departamento de Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras.

Área de Concentração: Estudos da Linguagem.

1. Oratória. 2. Retórica. 3. Sociologia. 4. Jornalismo. 5. Ethos. I. Menezes, William Augusto. II. Vieira, Ubiratan Garcia. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU: 808.5

Catálogo: www.sisbin.ufop.br



Marcos Vieira de Queiroz

Argumentação, definição e sociedade: o ethos e a construção social da realidade nos jornais de Mariana durante as eleições municipais de 2012

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras: Estudos da Linguagem da UFOP como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras. Aprovada em 24 de junho de 2016 pela Comissão Examinadora constituída pelos membros:

willis

**Prof. Dr. William Augusto Menezes
(Orientador da pesquisa)
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP**

Paulo Henrique A. Mendes

**Prof. Dr. Paulo Henrique Aguiar Mendes
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP**

Jucara Gorski Brites

**Profa. Dra. Jucara Gorski Brites
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP**

AGRADECIMENTOS

Este texto encerra uma fase de minha vida, o período em que estudei e convivi com alunos, funcionários e professores do Instituto de Ciências Humanas e Sociais, da Universidade Federal de Ouro Preto. As vivências, é claro, não se limitam ao espaço acadêmico, viver em Mariana foi das experiências mais importantes, até agora. E antes de tudo é a comunidade de Mariana que agradeço, pela hospitalidade e amizades firmadas nos sete anos, posso dizer exatos, que aí vivi. No curso de Letras, já no espaço acadêmico, tenho a agradecer aos funcionários, que sempre se mostraram hospitaleiros; desde o início, me senti em casa no ICHS. Quanto aos professores, teria um pouco para falar de cada um com quem tive aula, porém seria maçante um exercício do tipo. Assim, dividi-os em três tipos: os do *logos*, por quem me deixei influenciar naquilo que entendo hoje como arte (técnica) de estudar; os do *pathos*, que sempre me alertaram para a importância social daquilo que fazemos dentro da academia – seja em linguística discursiva seja em outra área do conhecimento; os do *ethos*, que tentaram, em sua medida, me inspirar a prudência necessária para prosseguirmos dentro desse mundo acadêmico, tão aberto e tão fechado – paradoxo inegável. Quanto aos amigos, recordo em primeiro lugar da república Pocilga, e da Moitas (Alojamento Estudantil da UFOP/Mariana). Ali cresci como cidadão ao aprender sobre a necessidade do diálogo e sobre a idiotice da omissão. Em segundo lugar, recordo a república Mocada, a qual, posso dizer, sem medo de errar, uma segunda casa. Ali cresci como pessoa ao aprender a necessidade do estudo compartilhado e sobre a idiotice de se criticar a quem estuda. Em terceiro, recordo, num conjunto muito amplo, todos os bares que pisei nesta cidade e todas as pessoas, de encontro marcado ou ao acaso, com quem bebi e conversei, com quem partilhei ideias e sentimentos. Sem cada litro de letra trocado com essas pessoas, e com as cigarras que nos zumbem, não haveria nada do que escrevi neste texto. Mas, antes de todas elas, antes de Mariana, minha família, meus vários irmãos e sobrinhos, minha mãe e meu padrasto. E antes de tudo ainda e mais um pouco, porque constante, sempre presente, agradeço a Anne, parceira no truco da vida, pelo carinho e disposição.

" - A liberdade, Sancho, é um dos mais preciosos dons que os céus deram aos homens; com ela não se podem igualar os tesouros que encerra a terra nem o mar encobre; pela liberdade, assim como pela honra, se pode e deve aventurar a vida, e, pelo contrário, o cativo é o pior mau que pode vir aos homens. (Dom Quixote, livro II, cap. LVIII)

“Resolver um problema de pesquisa normal é alcançar o antecedido de uma nova maneira. Isso requer a solução de todo tipo de complexos quebra-cabeças instrumentais, conceituais e matemáticos.” (Thomas S. Khun in: *A estrutura das revoluções científicas*, [1962] 2006, p. 59)

RESUMO

Esta dissertação visa apresentar o estudo de processos argumentativos de definição no gênero notícia, em dois jornais – A Semana e Ponto Final, na cidade de Mariana/MG, durante as eleições municipais de 2012. Esse estudo foi feito com base na teoria da argumentação desenvolvida por Perelman & Oldbrechts-Tyteca (2005), que compreendem o processo de definição num sentido amplo, não restringido ao aspecto lógico da predição direta dos objetos discursivos. Como *figura argumentativa*, definir compõe parte do processo de escolhas lexicais utilizados para designarem os objetos discursivos (os candidatos à eleição). A *definição oratória*, como é compreendida pelos proponentes do que se convencionou designar Nova Retórica, é o meio pelo qual analisaremos o *ethos*, a imagem de si apresentada pelos jornais. Compreender o *ethos* jornalístico, e suas características durante o período eleitoral, implica pensarmos as relações entre a atividade jornalística e a atividade política. Definir, escolher determinados termos que refiram os candidatos ao pleito eleitoral segundo uma intenção implícita, é o meio pelo qual as notícias argumentam, e compõe parte do *ethos* dos jornais. Explorar os meios textuais pelos quais se realizam o procedimento da definição oratória, explorar os contextos de produção e circulação dessas notícias, e explorar os efeitos sugeridos pelas argumentações desenvolvidas nessas notícias, são alguns dos objetivos perseguidos nesta dissertação. De maneira mais ampla, procuramos explorar o funcionamento discursivo e o papel social do jornalismo em Mariana, durante as eleições municipais de 2012.

Palavras-chaves: Argumentação; Retórica; Sociologia; Jornalismo; *ethos*.

ABSTRACT:

This dissertation intends to present the study of the argumentative process of definition in the text genre news, in two newspapers – *A Semana* and *Ponto Final* – in the city of Mariana/MG, during the local elections in 2012. This study was based on the theory of argumentation developed by Perelman & Oldbrechts-Tyteca (2005), who understand the process of definition in a broader sense, not restricted to the logic aspect of the direct prediction of the discursive objects. As *argumentative figure*, defining is part of the process of lexical choices used to designate the discursive objects (the candidates). The *oratory definition*, as it is understood by the proposers of what has been established as New Rhetoric, is the means by which we analyze the *ethos*, the image of the self presented by newspapers. Understanding the journalistic *ethos*, as well as its aspects during the election period, implies to think about the connections between journalistic activity and the political activity. Defining, choosing certain terms which refer the candidates to the polling according to an implicit intention, is the means by which the news argue, and it compounds part of the newspapers' *ethos*. Exploring the textual means by which the procedure of oratory definition is developed, exploring the contexts of production and circulation of these news, and exploring the effects suggested by the arguments developed in these news are some of the goals we seek in this dissertation. In a wider perspective, we intend to explore the working of the discourse and the social role of the journalism in Mariana during the local elections in 2012.

Key words: Argumentation; Rhetoric; Sociology, Journalism; *ethos*

SUMÁRIO

Introdução.....	9
1. A Racionalidade.....	14
1.1. <u>As técnicas argumentativas (ou: os lugares da argumentação)</u>	15
1.2. <u>O estudo da definição: lógica e oratória</u>	20
1.2.1. <i>Definição lógica</i>	22
1.2.2. <i>Definição oratória</i>	26
2. O Contexto.....	34
2.1. <u>O tripé Aristotélico na Nova Retórica</u>	35
2.2. <u>O texto e a função do contexto</u>	39
2.3. <u>Sociologia, argumentação e o campo na AAD de Ruthy Amossy</u>	44
2.3.1. <i>Leitura com o macroscópio: os papéis e as funções sociais do jornalismo</i>	45
2.4. <u>A noção de mundo como proposta para o estudo do contexto mais imediato</u>	51
2.4.1. <i>Leitura com o microscópio: as etapas da produção da notícia</i>	53
2.5. <u>O ethos institucional macro e micro dos jornais Ponto Final e A Semana</u>	58
3. O Texto.....	62
3.1. <u>O ethos expresso na materialidade discursiva</u>	64
3.2. <u>A definição oratória como ato característico das notícias</u>	66
3.3. <u>4 de agosto de 2012 – Lançamento da campanha de Roberto Rodrigues (PTB) e grande comício de Celso Cota (PSDB) realizado na praça da Sé</u>	67
3.3.1. <i>Jornal A Semana (08 a 14 de agosto de 2012, ed. 436)</i>	68
3.3.2. <i>Jornal Ponto Final (10 de agosto de 2012, ed. 857)</i>	71
3.4. <u>31 de agosto – Terezinha declara ao público seu apoio à campanha de Roberto Rodrigues (PTB)</u>	74
3.4.1. <i>Jornal Ponto Final (06 de setembro de 2012, ed. 861)</i>	75
3.4.2. <i>Jornal A Semana (06 a 12 de setembro, ed. 440)</i>	77
Conclusão.....	81
Referências Bibliográficas.....	95
Anexos.....	97

Introdução

O discurso político tem sido uma das mais atrativas áreas de pesquisa em Análise do Discurso e em Teoria da Argumentação, no Brasil. Em especial, tem se dado ênfase maior ao discurso político de campanha eleitoral, sobretudo, em relação aos pleitos nacionais e estaduais. Quando o interesse do pesquisador volta-se para os pleitos municipais, observa-se uma queda importante na quantidade de trabalhos produzidos nos cursos de pós-graduação. Entretanto, o exame dos processos discursivos nesse âmbito pode ser importantíssimo para a compreensão daquilo que ocorre nas esferas mais amplas do poder político, pois o relacionamento entre as candidaturas, com os respectivos partidos e grupos de apoio, por um lado, e a mídia local, por outro lado, dá-se de uma forma mais direta, favorecendo um melhor acompanhamento do próprio acontecimento discursivo pelo analisador.

No caso das eleições municipais da cidade de Mariana, a perspectiva torna-se ainda mais intrigante. Situada a pouco mais de 100 Km da Capital, Mariana é a mais antiga cidade de Minas Gerais. Em sua trajetória, foi a primeira capital da província mineira e se tornou, desde 1748, sede episcopal. Durante o ciclo do Ouro, constituiu-se como polo econômico e religioso de atração de intelectuais, de administradores da elite colonial, de empreendedores, de representantes do clero, de artistas e de aventureiros das mais diversas espécies, inclusive com o favorecimento de um imaginário de riqueza para um forte contingente de homens brancos pobres e de práticas escravocratas para um amplo plantel de negros trazidos da África e migrantes de outras vilas e regiões do próprio Brasil. Com isso, a cidade, que guarda ainda a suntuosidade de obras representativas do barroco colonial e do neoclássico, constituiu-se, desde o início, como um espaço de convivência e de conflitos entre interesses os mais diversos; outrora, nas atividades administrativas colocadas em ação pelas elites coloniais em relação os grupos locais de poder e, na atualidade, com novos atores e formas de relacionamento no espaço público.

No momento atual, ou seja, em pleno século XXI, quando as relações assinaladas fazem parte da história, mantém-se um cenário bastante acirrado de disputas políticas, colocando em destaque interesses os mais diferenciados, num ambiente em que a principal fonte de riqueza pública em que a gestão dos interesses coletivos se dá na chamada democracia representativa. Então, não se trata mais de problemas coloniais e

nem do ciclo do Ouro, mas não se pode ter dúvida de que os conflitos verificados nas práticas discursivas têm um sentido correlato aos conflitos nas práticas sociais. No centro dessa disputa encontra-se uma tradição político-discursiva singular: de um lado, a força política que é definida como sendo “direita política”, cujo principal partido hoje é o PSDB; do outro lado, a autodenominada “esquerda política”, cujo principal partido é o PTB. Direita e Esquerda colocam-se, assim, na arena argumentativa na concorrência pela distribuição de bens públicos e em busca do voto do eleitorado.

Na circulação e produção desse discurso eleitoral, a mídia marianense, os jornais impressos em específico, ocupa um lugar importante na medida em que, com o seu próprio discurso e, por vezes, fazendo eco a outros discursos circulantes, coloca-se na mediação entre os candidatos, com os seus partidos e apoiadores, de um lado, e o leitor – cidadão, do outro lado. Em seu papel de informar, cada jornal impresso participa da campanha eleitoral constituindo-a como um acontecimento da sua agenda regular. Ao mesmo tempo, intervém nesses acontecimentos com singularidade própria, configurando-o em seus relatos, comentando os fatos e constituindo-os à sua maneira. A notícia é entendida como um gênero representativo da atividade jornalística. Pelo seu discurso, ela apresenta e constrói os objetos discursivos através da seleção e da disposição (*lexis*) das informações que os definem. No período eleitoral, esses objetos discursivos são os fatos e os atores políticos envolvidos e seus respectivos valores. Os jornais em Mariana participam, assim, do próprio cenário argumentativo e colocam em ação as mais diversas técnicas na busca de influência do seu leitor/cidadão. Porém, *como se apresentam os procedimentos de argumentação dirigidos para a identificação e a definição dos elementos que pareçam ser mais eficazes aos objetivos das notícias?*

Essa questão relacionada às técnicas argumentativas de definição presentes em notícias leva-nos a um entendimento acerca do papel das figuras argumentativas dentro do *Tratado da argumentação*, de Chaïm Perelman & Lucie Oldbrechts-Tyteca, publicado em 1958. A definição oratória, uma figura da escolha, será o meio pelo qual estudaremos esse procedimento argumentativo. Esse estudo nos levará, ainda, a uma compreensão sobre as imagens de si instituídas pelos veículos da mídia marianense, enquanto possibilidades de ampliação do quadro persuasivo, tanto no que diz respeito à força informativa quanto à participação no processo de formação da opinião. A definição oratória, entendida como procedimento de escolha e disposição das

informações utilizadas nas notícias para se referirem aos fatos eleitorais e aos atores políticos envolvidos no cenário eleitoral, funcionam como uma ferramenta sutil de persuasão para esses aparelhos midiáticos. Não apenas mediadores de informações, os jornais também apresentam opiniões acerca dos fatos e dos atores políticos que participam do pleito eleitoral, identificando-os e os definindo através do uso de noções específicas. Eles agem como atores sociais efetivos, sendo fundamental o papel que desempenham para a comunidade marianense durante as eleições.

Nesse sentido, esta pesquisa poderá contribuir para caracterizar melhor a posição social (e política) de dois jornais elencados dentro do contexto das eleições municipais em Mariana: o jornal Ponto Final e o jornal A Semana. Isso a partir do estudo dos procedimentos de definição (Perelman & Oldbrechts-Tyteca, 2005) contidos nas notícias, que contribuem para a construção da realidade social percebida pelos leitores-eleitores. Entendemos que estas duas perspectivas, a argumentação e a sociologia, podem ser articuladas em torno do estudo da **definição** da realidade social proposta nas notícias, de modo que a interdisciplinaridade proposta no escopo da nova retórica de Perelman – entendida como teoria geral do discurso persuasivo (Perelman, 1993, p. 172) – também compõe os objetivos da pesquisa. Sendo assim, concordamos ser razoável justificar as relações teóricas que estabelecemos entre os campos da argumentação e da sociologia (mais especificamente do interacionismo simbólico) no que tange ao estudo da definição. De maneira *heurística*, podemos dizer que o estudo da argumentação visa a explorar o funcionamento da definição no nível textual (da prática discursiva), e o estudo da sociologia visa explorar o funcionamento da definição no nível contextual (da prática social).

O estudo dos procedimentos de definição permitirá a nós, por sua vez, realizar uma análise do *ethos* discursivo – a imagem de si – desses jornais¹. Dessa forma, pretendemos partir da noção de *ethos* desenvolvida por Ruth Amossy (2008), a qual se funda numa intersecção de disciplinas – a retórica, a pragmática e a sociologia dos campos – e que é definida como uma concepção moderna do *ethos*. A interdisciplinaridade proposta por Amossy – principalmente da retórica com a sociologia – é assim um *a priori* teórico que temos para justificar a interdisciplinaridade

¹ A título de explicação, estudaremos o gênero notícia (nosso objeto de pesquisa), todavia falaremos dos jornais enquanto instância organizadora da notícia. A notícia é assim representativa da atividade jornalística.

proposta em nossa pesquisa. E o estudo dos procedimentos de definição são os meios pelos quais estudaremos a construção da imagem de si que esses jornais projetam. Imagem essa que serve, antes de tudo, como procedimento argumentativo/persuasivo desses jornais. Dessa forma, estudando o *ethos* a partir do uso da definição oratória, pretendemos caracterizar melhor a posição social (e política) dos dois jornais elencados dentro do contexto das eleições municipais em Mariana no ano de 2012.

De maneira resumida, essa dissertação organiza-se em quatro partes: O capítulo 1, intitulado *Racionalidade*, visa a apresentar uma noção para o que estamos chamando de definição nesta pesquisa, a saber: os procedimentos de escolha e disposição das informações contidas nas notícias de dois jornais que circularam no período e na localidade que estudamos. O capítulo é intitulado Racionalidade, pois tratamos da definição enquanto técnica argumentativa, que ocorre através de procedimentos sempre comuns, os quais podem ser racionalizáveis. No caso desta pesquisa, compreendemos a racionalidade do procedimento de definição oratória a partir da escolha lexical que visa sempre a predicar os objetos discursivos com sentidos e intenções específicas.

O capítulo 2 recebe o título *Contexto*, e nele procuramos fundamentar o estudo do *ethos* a partir de uma perspectiva interdisciplinar da nova retórica de Perelman. Essa abordagem do *ethos* foca-o em seu nível institucional (Amossy, 2008) e procura explorar as condições de produção e de circulação do discurso jornalístico, e as origens estruturais e organizacionais da força persuasiva adquirida por esse discurso. A partir da abordagem associativa entre a retórica e a sociologia conseguimos apresentar uma descrição mais detalhada tanto do contexto político que predominou na cidade de Mariana quanto do contexto de produção e circulação do discurso jornalístico no período eleitoral em 2012, contextos que se imbricam e se entendem por vezes.

Essas descrições, por sua vez, são como o pano de fundo para o capítulo 3, intitulado *Texto*. Neste capítulo, elaboramos as análises do corpus por nós elencado nesta pesquisa, a saber: notícias de dois jornais que circularam em Mariana durante o período eleitoral de 2012, o A Semana e o Ponto Final. Nele procuramos desenvolver o estudo da definição e do *ethos* desses jornais a partir do que designamos antes como prática discursiva, ou, o nível interacional (Amossy, 2008). A análise do corpus permitiu-nos explorar, a partir da materialidade do discurso jornalístico (o texto das notícias e as edições dos jornais nas quais estas circularam), o *ethos* mostrado por esses

jornais a partir do uso do procedimento da definição oratória como recurso argumentativo.

A *Conclusão* deste trabalho reflete sobre os procedimentos de definição e do papel do ethos dos jornais no nível da prática social. Definir não se restringe a um procedimento discursivo: predicar (qualificar) os objetos de discurso das notícias; visa também, assim como toda argumentação, a um efeito específico na realidade do leitor/eleitor (auditório), a saber: o de reiterar determinados valores políticos e sociais de modo a colocá-los no primeiro plano da consciência de seus leitores. Os valores da objetividade e verdade, característicos do ethos institucional do jornalismo (Traquina, 2005), dão ao discurso jornalístico a força persuasiva necessária para que eles possam interferir de maneira tão direta, e disfarçada, na realidade social dos leitores.

1. A Racionalidade

Este primeiro capítulo tem como objetivo apresentar o estudo das técnicas argumentativas como ferramenta de análise discursiva e retórica de corpus. O *logos*, ponto de referência para o estudo da racionalidade, não deve ser entendido apenas como um processo que articula procedimentos estritamente lógicos; ele é algo bem mais amplo: o discurso, a narrativa, a fábula etc. Ele faz parte da própria natureza da interação humana e se mostra por meio da atividade verbal (escrita ou oral), o que implica a presença dos sujeitos envolvidos na situação comunicativa, os quais tratam de determinados objetos: fatos, verdades ou presunções. Esses três objetos, que por sua vez desdobram “figuras” de expressão argumentativa, referem-se a níveis de compreensão acerca da “realidade”. Como procuraremos destacar, não há afirmações na obra de Perelman acerca de uma realidade puramente objetiva para além da atividade humana (Gross & Dearin, 2003, 53). Na argumentação, o *logos* é entendido como verossímil, e o estudo da plasticidade de determinados termos (noções) é o ponto de partida para entendermos a verossimilhança criada através do *logos*.

Mais especificamente, o objetivo deste capítulo é apresentar o estudo das técnicas de identificação e de definição, as quais pretendemos aproximar dos processos de predicação dos objetos discursivos (os fatos e os atores políticos envolvidos nos mesmos). O uso desses processos na argumentação, diferente do uso na lógica (Hengenber, 1972), pressupõe uma realidade social e simbólica sujeita à intrusão do contingente. Se para a lógica o objetivo do estudo da definição são os termos teóricos (noções rígidas utilizadas na elaboração de teorias), para a argumentação, o objetivo são os termos comuns (noções plásticas utilizadas no uso comum da linguagem). Essa distinção, já desenvolvida no *Tratado* e em outras fontes (Plantin, 1990), permite-nos explicar a base de estudos da definição (a filosofia e a lógica) e como a argumentação, em contraposição àquelas, entende os processos de definição. Todavia, como procuraremos destacar, essa contraposição serve mais como forma de exposição metodológica do que como proposição teórica, uma vez que não teremos condição de explorar o estudo da definição em profundidade no campo da lógica. A realidade social e simbólica é o ponto de ancoragem para o estudo da argumentação, que não pode ser entendida fora de seu contexto de produção e recepção.

O estudo da definição nos permitirá apontar algumas características do ethos de dois jornais que cobriram as eleições municipais em Mariana, no ano de 2012. Referir através de nomeações e de qualificações (predicações), reificar (recolocar) semanalmente os mesmos valores dos grupos políticos na disputa pelo pleito, são ações que constituem o modo como as notícias argumentam. Argumentar, procuraremos destacar isto, não é apenas tentar convencer o outro de uma tese determinada, mas também reforçar valores dando presença a determinados objetos de discurso e as suas respectivas qualificações (predicações). A presença dos candidatos, elaborada nas notícias e construída através dos termos nomeadores e qualificadores desses (na disposição das informações), reforça tanto a imagem dos candidatos (no elogio ou no vitupério) quanto a imagem dos jornais. O ethos, prova retórica das mais eficazes segundo Aristóteles, é o meio pelo qual os jornais legitimam sua atividade ao se posicionarem como imparciais e a serviço do público leitor, e também o meio pelo qual perpassa essa dimensão argumentativa mascarada pelos processos de definição. O estudo do ethos, por sua vez, leva-nos ao estudo da situação de comunicação, do contexto, dos acordos estabelecidos entre os jornais e o público leitor/eleitor, e entre os jornais e a instância política. Nesses termos, o ethos deflagrado e transparecido no logos das notícias é o resultado da posição social ocupada pelo sujeito do discurso.

1.1. As técnicas argumentativas (ou: os lugares da argumentação)

O estudo das técnicas argumentativas no *Tratado da argumentação* pode ser considerado o cerne da obra. A catalogação dos tipos de argumentos, elaborada por Perelman & Olbrechts-Tyteca, é extensa e respeita uma organização também elaborada pelos próprios autores – o que não significa terem eles criado esse catálogo *in nihilo*. Ao contrário, o discernimento desse esquema parece mesmo respeitar a organizações teóricas prévias, como no caso dos argumentos quase-lógicos e dos argumentos baseados na estrutura do real (argumentos baseados no plano formal e argumentos baseados no plano real), que podem ser aproximados da distinção husserliana entre abstração formalizadora e abstração generalizadora e também da distinção de Piaget entre esquemas nascidos a partir das operações e esquemas nascidos a partir das coisas, salvas as diferenças (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 216). Mesmo o estudo da *definição*, foco deste capítulo, advém das discussões da teoria do conhecimento e da

lógica, como veremos, de modo que não é estranho encontrarmos esse procedimento argumentativo catalogado como quase-lógico no *Tratado*. Voltaremos a essa discussão no decorrer do capítulo. Por ora, cabe apresentarmos essa *heurística* dos argumentos elaborada pelos proponentes da Nova Retórica, com o fito de situarmos o estudo da definição no escopo da retórica e, a partir daí, situá-lo também no escopo dos estudos discursivos.

Esses “lugares” da argumentação, distinguidos pelos autores, são caracterizados inicialmente por processos de *ligação* e de *dissociação*. Estabelecem ligação os esquemas que aproximam elementos distintos e possibilitam estabelecer entre eles uma solidariedade que visa valorizá-los positiva ou negativamente. Estabelecem dissociações os esquemas que distanciam, separam os elementos de um todo, e acabam por modificar o sistema de pensamento em questão por tratar das noções centrais dentro desse sistema. Esses dois processos acontecem conjuntamente, pois são complementares, de modo que a ocorrência de um leva à possibilidade do outro, ou seja, toda ligação acarreta a implicação de uma dissociação e vice-versa (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 215). Essa indissociabilidade é tão marcada que podemos afirmar que um mesmo argumento é constituído ora por um ora por outro desses procedimentos, e mesmo pelos dois procedimentos: tudo depende do ponto de vista de quem analisa esses argumentos (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 217).

Distinguidas essas duas primeiras categorias de argumentos, indissociáveis e intercambiáveis, os autores dissertam sobre os tipos de argumentos mais aproximados dos processos de ligação, dos processos que visam estabelecer proximidades, cuja finalidade é o elogio ou o vitupério. Os argumentos quase-lógicos são tipos de argumentos por associação considerados emulações de raciocínios formais, porém com uma finalidade persuasiva e não expositiva. Essas emulações são caracterizadas pelo caráter não-formal da argumentação quase-lógica e pelo esforço de que necessita sua redução ao formal. (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 220). Os autores distinguem duas espécies de argumentos quase-lógicos: aqueles que dependem de relações lógicas, como a contradição e a incompatibilidade, a identidade e a definição parcial ou total, a reciprocidade e a transitividade; e aqueles baseados em relações matemáticas, como as relações entre a parte e o todo, o menor e o maior, a frequência etc. (Gross & Dearin, 2003, p. 45).

Os “argumentos fundados na estrutura do real” são outra classe dos argumentos por associação, e atuam com a finalidade de estabelecer uma solidariedade entre os juízos admitidos e outros que se procuram promover (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 298). As ligações de sucessão (o vínculo causal e a argumentação, os fins e os meios etc.) e de coexistência (a pessoa e seus atos, o grupo e seus membros etc.), características da argumentação embasada na realidade, colocam justamente o problema acerca da natureza dessa realidade. Os autores do *Tratado* não tomam nenhuma posição ontológica sobre essa questão e, se seguirmos as reflexões de Gross & Dearin (2003, 53), concordaremos que em nenhum dos escritos de Perelman tem-se a rejeição ou a afirmação sobre a existência de uma “realidade puramente objetiva” para além da experiência humana. O que sabemos, e aquilo que interessa aos autores do *Tratado*, é que a maneira como as opiniões concernentes ao real são colocadas na argumentação podem ser tratadas como fatos, como verdades e como presunções (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 298).

Esses objetos de acordo, como sabemos, são considerados como pertencentes ao real: os fatos e as verdades dizem respeito às relações estabelecidas no real admitidas como prováveis, daí seu uso ser característico das ciências, das filosofias e das religiões; já as presunções dizem respeito às relações estabelecidas no real, mas que não podem ser provadas, embora sejam tomadas como ponto de partida na argumentação de forma imediata (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 75-83). Ou seja, o que determina a apresentação de um dado como um fato, uma verdade ou uma presunção (opinião) é o acordo estabelecido entre orador e auditório acerca das informações elencadas como premissas da argumentação. No caso do gênero notícia, o jornalismo parte dos fatos e verdades como premissas de sua argumentação implícita, ou seja, como objetos de acordo entre ele e seu auditório (o público leitor/eleitor). Todavia, esse acordo precisa ser melhor esclarecido com a finalidade de apontarmos a força (re)criadora de fatos e verdades da qual é dotada a atividade jornalística. Mais do que constatar esses fatos, os jornais os criam, e o fazem com finalidades argumentativas específicas.

Se por um lado, os argumentos embasados na estrutura do real apontam a possibilidade de uma realidade para além da experiência humana, realidade que é referida em termos de verdade ou opinião acerca do que é apresentado no discurso, por outro lado; os “argumentos fundadores da estrutura do real” apontam a possibilidade de uma realidade construída a partir da experiência humana por meio da escolha e da

disposição dos dados no discurso. Os argumentos que funcionam como estruturadores da realidade são de dois tipos: os que funcionam a partir do caso particular, como o *exemplo* (que permite a generalização), a *ilustração* (que fundamenta uma regularidade já estabelecida) e o *modelo* (que incentiva a imitação) (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 397); e os argumentos que funcionam a partir da construção de similitude de estruturas, sendo a *analogia* seu principal exemplo (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 423).

Nosso objetivo, quando colocamos em destaque as técnicas argumentativas, é fazer a aproximação entre as reflexões acerca da construção do real e o papel informativo das notícias. Estas, ao invés de apenas informarem os fatos políticos, contribuem para a construção da realidade social “política” do pleito eleitoral e, nesse sentido, acabam por influenciar a disputa eleitoral através do reforço semanal a certos valores. Ressalta-se aqui que, para Perelman & Oldbrechts-Tyteca (2005, p. 4), argumentar não é apenas convencer o auditório de determinadas teses, mas também, e principalmente, reforçar (intensificar) certos valores. Pois, como esclarecem os autores, “nada nos obriga a limitar nosso estudo a um grau particular de adesão, caracterizado pela evidência” (2005, p. 4). Por fim, entenderemos os argumentos embasados no real e os argumentos construtores do real como dois momentos de um mesmo processo argumentativo. As notícias são pautadas em fatos “reais” para sua construção, mas esses fatos são apresentados de uma maneira específica, ou seja, são definidos de uma maneira particular, com vistas a uma argumentação implícita.

Os processos de *dissociação*, por outro lado, são entendidos em dois planos: o da ruptura de ligações entre noções propostas em uma argumentação e o da dissociação entre essas noções. No primeiro caso, busca-se afirmar que determinados elementos são indevidamente associados, e por isso deveriam ficar separados e independentes. No segundo caso, busca-se não cortar os fios que amarram elementos isolados, e sim propor um remanejamento mais profundo dos dados conceituais que servem de fundamento para a argumentação. Entretanto, como ressaltam os autores do *Tratado*, à primeira vista, a distinção entre ruptura de ligação e dissociação das noções mostra-se profunda e imediatamente discernível. Porém, como outras distinções ditas de natureza, essa também pode ser muito controversa, pois conforme as ligações estabelecidas forem consideradas “naturais” ou “artificiais”, “essenciais” ou “acidentais”, um leitor

(analista) verá dissociação das noções naquilo que para outro não passará de ruptura de ligação. (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 467-468).

Dessa compartimentação elaborada pelos autores do *Tratado*, que exploram e explicam o funcionamento dos processos de raciocínios implicados na argumentação, gostaríamos de destacar os limites analíticos existentes entre um e outro grupo de argumentos, ou seja, o fato de “[e]m geral estarmos autorizados [...] a interpretar um raciocínio segundo um ou outro esquema [...] além disso, pode[r]mos considerar que certos argumentos pertencem tanto a um como a outro grupo de esquemas” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 217). Esse limite analítico está declarado na indissociabilidade dos processos de ligação e de dissociação, na implicação de um a partir da utilização de outro: “Psicológica e logicamente, toda ligação implica uma dissociação e inversamente: a mesma forma que une elementos diversos num todo estruturado os dissocia do fundo negro do qual os destaca.” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 215); e também na impossibilidade de estabelecerem-se limites rígidos entre o que seja ruptura de ligação e dissociação (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 468). Esses “limites analíticos” são expressos, de maneira mais direta, diríamos, no último capítulo do *Tratado*, intitulado “A interação dos argumentos”. Nesse capítulo, os autores insistem sobre o caráter arbitrário e esquemático do estudo analítico dos argumentos. Consideram que os elementos isolados com vistas ao estudo (o que poderíamos chamar de a disposição dos dados no texto do *Tratado*) formam um todo, e estão em interação constante. Essa interação se dá em vários níveis: entre os diversos argumentos enunciados, entre estes e o conjunto da situação argumentativa, entre estes e sua conclusão, e também entre os argumentos contidos no discurso e aqueles que têm o discurso por objeto. E ressaltam: “Os limites ao jogo de elementos no discurso em questão são de todos os lados imprecisos” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 523). Desse modo, os autores compreendem que um procedimento como o da definição não se limita ao nível das formulações quase-lógicas, ou lógicas, mas que também tem finalidades persuasivas (performativas), como as de construir o real (Perelman & Oldbrechts-Tyteca, 2005, p. 194-208). Passemos então à dicotomia que define o estudo da definição.

1.2. O estudo da definição: lógica e oratória

O estudo da definição, no *Tratado*, é abordado de duas maneiras: a definição como *lugar* argumentativo, ou seja, como técnica argumentativa, e a definição como *figura* argumentativa, ou seja, como um meio de apresentação das informações no discurso (não excluindo a dimensão argumentativa dessas escolhas). Enquanto procedimento lógico, a definição é o meio pelo qual os termos de uma ciência (segundo a lógica) e os termos da linguagem cotidiana (segundo a argumentação) são esclarecidos, ora com a finalidade de delimitar os limites de sentido de aplicação de um conceito no interior de uma ciência (segundo a lógica), ora com a finalidade de precisar e assegurar o uso de uma noção no interior de uma discussão (segundo a argumentação). Já enquanto procedimento oratório, a definição relaciona-se à escolha e à disposição dos dados no discurso, tendo essas como finalidade atribuir determinada presença ao objeto do discurso, ao assunto. Essa presença caracteriza-se pela atribuição de qualidades ao objeto do discurso e tem como finalidade reificar valores relacionados a esse objeto, de modo a estabelecer uma comunhão com o auditório. Estas “figuras”, da escolha, da presença e da comunhão, trazem à definição uma compreensão mais ampla, e permitem mesmo entendermos a definição como “parte” do processo estruturador da realidade.

Esses dois pontos de vista acerca da abordagem dada à definição são desenvolvidos por Christian Plantin, em sua obra *Essais sur l'argumentation* (1990), no capítulo VI, dedicado aos “métodos e instrumentos de pesquisa para a argumentação”. Para o teórico francês, a definição pode ser vista de seu ponto de vista clássico (lógico), segundo o qual a mesma é um meio para se eliminar as ambiguidades, de se evitar confusões de sentido. Vista assim, como instrumento de univocidade, a definição é importante para o discurso científico e para todos aqueles que visam à verdade. Do ponto de vista retórico (oratório), a definição é concebida como intencional e como um processo que visa sempre a uma conclusão, da qual ela não pode ser isolada (Plantin, 1990, p. 225). Para o primeiro ponto de vista, as palavras recebem sua definição antes de entrarem no discurso, do qual elas não são instrumentos impassíveis; para o segundo, elas se relacionam às questões do diálogo e são tão plásticas quanto às próprias intenções enunciativas (Plantin, 1990, p. 225).

Embora o teórico refira-se a essa divisão no estudo da definição, a percepção que ele desenvolve em seu ensaio, ao considerar a definição como método e instrumento

de análise, não sustenta uma distinção rígida entre as duas possibilidades. Pois, para ele, nenhum discurso pode ser isolado da situação e dos sujeitos que agem nela através da linguagem (Plantin, 1990). Desse modo, entendemos que as formulações do teórico francês sobre a definição importam à nossa pesquisa, pois tratam de elaborações que preconizam a definição como método e como instrumento de análise da argumentação.

Todavia, nosso interesse nessas elaborações recai menos sobre o método de análise de Plantin e mais sobre suas reflexões sobre o papel das *noções* em Perelman no estudo da definição argumentativa (1990, p. 231). As chamadas definições persuasivas, que apontam a vagueza de sentido das palavras, sempre significadas por um determinado contexto, não demonstram as falhas de nossa razão, pois essa vagueza de sentido não é senão a expressão das vaguezas nas ideias. Para Plantin, é o emprego das paixões que causa essa vagueza. As paixões tiram proveito dessas indeterminações e vaguezas e chegam a conclusões que um raciocínio mais lógico reprovará (Plantin, 1990, p. 231). Em resumo, “le vague est le lieu de l’argumentation, comme l’a bien montré Perelman (PLANTIN, 1990, p. 231). Entretanto, a relação entre a vagueza das ideias e da linguagem e a manifestação das paixões, segundo Plantin, mostra-se difícil de serem tratadas em conformidade (1990, p. 231).

Retomaremos as formulações de Plantin (1990) quando tratarmos da definição oratória, aproximada do que ele classificou como definição argumentativa. Todavia, como dissemos, tomamos as formulações do teórico ao invés de nos apropriarmos do método de análise proposto por ele. Entendemos ser possível, a partir das formulações de Plantin, desenvolver o estudo da definição em relação à compreensão sobre as figuras argumentativas. A definição oratória, diz Perelman & Oldbrechts-Tyteca (2005, p. 198), “é uma figura da escolha”, pois visa colocar em destaque na consciência certos aspectos dos objetos do discurso. Plantin trata do estudo das figuras no campo da argumentação, e mais especificamente no artigo “Un lieu pour les figures dans la théorie de l’argumentation” (Plantin, 2009). Nesse artigo, como mostraremos no tópico *definição oratória*, o teórico define o lugar e o papel central que as “figuras argumentativas” assumem no *Tratado*. Passemos então ao estudo dessas duas dimensões da definição presentes no *Tratado*, de modo a definirmos o que estamos chamando de definição nesta pesquisa, e o modo como essa compreensão nos permitirá estudar o ethos nas notícias relacionadas às eleições municipais em Mariana no ano de 2012.

1.2.1. Definição lógica

As técnicas de identificação e definição estão catalogadas como argumentos de tipo quase-lógico, e são consideradas os principais processos nesse tipo de argumentação. Por não ser objetivo desse trabalho o mapeamento das discussões acerca da definição na história do pensamento humano, e sim o estudo dos processos de definição como recurso argumentativo em jornais de Mariana durante as eleições 2012, limitaremos-nos a apresentar o entendimento dos processos de definição no escopo da retórica/argumentação. Para isso, será necessário retomarmos, de maneira breve, a discussão de Perelman sobre a lógica, uma vez que o estudo da definição apresenta-se de maneira específica em ambas as disciplinas (lógica e argumentação). Iniciemos pela lógica.

No Brasil, temos como referência para o estudo da definição o trabalho de Leonidas Hengenber, *Definições: termos teóricos e significado* (1974). Trata-se de uma exposição de cunho sistemático pertencente à área da filosofia que podemos denominar como “filosofia da ciência e lógica matemática”. Essa corrente aborda a definição a partir da linguagem científica; como um problema da construção da linguagem que serve para elaborar a ciência em geral. Se, por um lado, o interesse da lógica recai sobre os sistemas de conhecimento, mais especificamente, os da “ciência” (advindo desse fato o interesse pela definição dos termos teóricos), por outro lado, a teoria da argumentação preocupa-se com os termos comuns, que são aqueles que servem para se referir às coisas do mundo, e que utilizamos na linguagem cotidiana. Para a lógica, a definição é encarada como uma operação técnica e relativa a signos; uma operação conceitual que visa estabelecer uma relação signo-signo e que se destina a introduzir um termo novo em algum sistema de signos, e especificar o significado do termo introduzido (Hengenber, 1974, p. 35). Para a argumentação, a definição deve ser encarada como um processo mais amplo, um processo que visa tanto a esclarecer os termos comuns utilizados na argumentação, quanto a argumentar acerca do real.

Para o estudo da definição na argumentação, e com o intuito de contrapô-lo ao estudo da lógica, tomaremos como ponto de partida o estudo de Perelman & Olbrechts-Tyteca acerca do uso das noções na argumentação. Esse estudo, como apontam os autores, precede o *Tratado* e antecipa algumas questões relevantes para essa obra. “O estudo da argumentação será ainda, pois, por esse motivo, um dos fundamentos

indispensáveis, pensamos, de um estudo das noções.” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2004b, p. 120). O estudo das noções abarca um domínio mais geral da argumentação, pois se refere aos sistemas simbólicos no interior dos quais essas noções articulam-se. Essas noções podem, por isso, serem entendidas como veículos de transferência social e cultural. As noções são assim os objetos de acordo de uma argumentação: fatos, verdades, presunções, valores, hierarquia de valores, lugares-comuns. (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2004b, p. 112). O domínio das técnicas argumentativas parece mais restrito, pois essas funcionam no intuito de articular formulações em torno de noções, de objetos de acordo. A atividade jornalística tem seus objetos de acordo. Procuraremos, quando tratarmos do ethos, explorar esses objetos de acordo no gênero notícia, e como os processos de identificação e de definição funcionam no estabelecimento desses objetos de acordo do jornalismo, que são os fatos e as verdades.

As duas perspectivas teóricas sobre a definição desenvolvidas até aqui, embora compartilhem de noções distintas acerca do real, entendem por definição a relação estabelecida entre um termo que define (*definiens*) e um termo que é definido (*definiendum*). E podem, por isso, serem classificadas como definições lógicas, pois funcionam com o intuito de delimitarem algo no mundo: seja um conceito, como sugere a lógica, sejam os objetos de acordo, ou noções, como sugere a argumentação. Esse procedimento de identificação entre um termo que define e outro que é definido pode ser percebido em gêneros como o editorial e os artigos de opinião de um jornal, os quais são marcadamente construídos pela intenção argumentativa (Amossy, 2008b, p. 4). No editorial, por exemplo, identificamos esse processo na construção da opinião do jornal acerca do fato elencado como central da edição em questão. Esse procedimento, por sua vez, respeita a uma estrutura sintática comum aos processos de definição: a identificação direta do sujeito com o predicado através de um verbo de ligação. Na primeira edição do Jornal *A Semana*, referente ao período eleitoral, o editorial aborda a situação política vivida pelo município no início da corrida eleitoral. Mariana, durante o mandato de 2009 /2012, viveu um período de instabilidade política e teve sete representantes ocupando o posto como prefeitos. Esta ciranda política, que abordaremos melhor no capítulo 2, desencadeou uma crise política no município e, durante toda a eleição, essa tópica – da crise política vivida no município no mandato de 2009/2012 –

será retomada e recriada tanto pelos jornais quanto pelos próprios políticos. Para o A Semana:

“Mais do que um evento histórico, para Mariana a eleição de 2012 é a hora de os cidadãos arrumarem a bagunça administrativa instaurada em 2008.”

Essa construção define as eleições de 2012 como um momento de reorganização política, e também define o papel do eleitor (auditório do jornal) nesse processo: é a ele quem cabe o poder de decisão com o voto. Nela, o termo definido (*definiendum*) é eleição de 2012, e o termo que define (*definiens*) é hora de os cidadãos arrumarem a bagunça administrativa instaurada em 2008. Além de definir o papel das eleições para o município, o editorial mostra também o ethos de veículo de comunicação preocupado com os rumos da política no município. Esse ethos, por sua vez, é algo dito pelo próprio jornal, ele é explícito. Como deixaremos entrever nas análises seguintes, essa definição das eleições serve também para o jornal deixar marcada sua posição política, uma vez que a solução para a “bagunça instaurada em 2008”, para o A Semana, seria o retorno do candidato Celso Cota (PSDB) à chefia do executivo. Em 2008, Celso deixou o executivo depois de dois mandatos (2001/2004 – 2005/2008), e, em seu lugar, foi eleito o então candidato Roque Camello (PSDB), seu sucessor naquele momento. O slogan da campanha de Celso Cota: *Mariana de volta nos trilhos*, retoma, de certo modo, a definição proposta pelo editorial.

No editorial da primeira edição referente ao período eleitoral do jornal Ponto Final, temos o semanário definindo, através da atribuição direta de um predicativo a um substantivo, o que seria sua responsabilidade durante aquele período:

“Novo tempo de eleição em Mariana, a responsabilidade do jornal nada mais é que levar aos eleitores as informações, não nos importa se João, Maria, José, Pedro, Emanuel ou Joana sejam candidatos, o importante é que tenhamos informações de todos para que indistintamente façam parte das mais diversas colunas que tratam com carinho e zelo, Mariana e sua gente.”

O termo definido é responsabilidade do jornal e o termo definidor levar aos eleitores as informações. Essa definição, além de ser uma construção explícita do ethos

dito de imparcialidade do jornal, funciona também com o intuito de reforçar o acordo que o jornalismo estabelece com seus leitores acerca dos “fatos”. O título do editorial enfatiza esse acordo: “JPF – Uma imprensa independente”. Entretanto, trata-se de um ethos dito (Mangueneau, 2008), que tem como finalidade legitimar a atividade desempenhada pelo Ponto Final, pois, afinal quem iria acreditar num jornal que se diz parcial? Entretanto, nos pautarmos no ethos dito, na imagem que o próprio jornal afirma, no nível explícito, sobre si, seria uma atitude de análise que nos impediria de vermos as reais intenções argumentativas do jornal em relação aos fatos elencados. É preciso buscar aquilo que ele mostra de maneira implícita, o que pode ser alcançado através de uma compreensão mais aprofundada do contexto de produção e de circulação dos materiais textuais e discursivos produzidos e circulados pelos jornais.

Nessa mesma edição do *Ponto Final*, temos esse mesmo ethos dito expresso em outro momento, na página 9, numa chamada que toma mais da metade da página com os seguintes dizeres:

“Tem gente do Chico da Farmácia achando que o jornal apoia o Celso Cota. Já gente do Celso Cota acha que o jornal destaca mais o Roberto Rodrigues. E tem gente do Roberto Rodrigues falando que o jornal destaca mais o Chico da Farmácia. Ponto Final, o jornal que na política desagrada gregos e troianos, mas agrada os leitores.”

Essa reiteração dos valores de imparcialidade serve para definir o jornal, para seu público leitor, como um jornal imparcial que visa aos interesses dos leitores. Implícito a essa propaganda de si do jornal, temos algo como a seguinte cópula: O interesse principal do Jornal Ponto Final é o leitor/eleitor, e não o político. De modo que podemos afirmar a presença de uma definição implícita, e mais ampla que o processo de predicação direta do objeto do discurso.

Por outro lado, nesta mesma edição, que saiu na semana de início do pleito eleitoral, na página 4, temos uma propaganda de quase meia página do próprio Ponto Final e da Conceito Publicidade. A propaganda é para a divulgação dos serviços de marketing eleitoral feitos pelo jornal em parceria com a agência de publicidade. A propaganda traz várias informações sobre o pacote de serviços publicitários prestados ao candidato, e mesmo aconselha estes ao “*bom uso do dinheiro da campanha*”. Somente a análise dessa propaganda já nos serviria para desmascarar o ethos da

imparcialidade construído pelo jornal, uma vez que, ao prestar serviços publicitários aos candidatos, o mesmo não pode dizer-se isento em relação a este ou àquele concorrente, seja ao cargo de vereador, seja ao cargo de prefeito. Essa isenção de valores que o jornal atribui a si está comprometida no fato, evidenciado pela propaganda referida, de o jornal proporcionar ao candidato interessado a pagar por uma “presença”. Esta, por sua vez, funciona como parte de um processo de definição mais amplo, que visa não apenas atribuir de maneira direta os predicados (termos definidores) ao objeto do discurso (termos definidos), mas também reificar a presença de determinados candidatos e de seus valores de modo a determinar a realidade compartilhada pelo público leitor.

Esse processo de definição mais amplo, embasado no estudo das figuras, pode ser entendido como o meio pelo qual as notícias, gênero comumente aproximado dos modos descritivo e narrativo da linguagem, argumentam. E o estudo desses processos argumentativos na notícia permite, por sua vez, analisarmos com mais detalhe o ethos de cada jornal, e percebermos mais claramente o papel social da atividade jornalística no contexto de eleições municipais numa cidade do interior de Minas. De antemão, o que podemos afirmar é que o papel social das notícias não é apenas informar sobre os fatos referentes aos candidatos, mas também construir os fatos através da escolha, da presença e da comunhão. O papel social da notícia é assim construir a realidade social compartilhada pelo público leitor/eleitor, de modo a influenciá-lo (movê-lo) em direção a um sentido permitido antes de tudo pela presença que os jornais dão aos candidatos em sua páginas semanalmente. Todavia, entendemos que o efeito da figura da presença é reforçado pelo papel social do jornal, e mais especificamente da notícia, gênero que podemos considerar como representativo da atividade jornalística. Passemos então a explicação do processo de definição oratória, e no modo como ele nos permite estudar o ethos de cada jornal.

1.2.2. Definição oratória

No *Tratado*, o estudo da definição oratória é apresentado nos parágrafos referentes ao estudo das figuras (dos tropos). O papel e o lugar da teorização acerca das figuras na obra de Perelman & Oldbrechts-Tyteca foi abordado e desenvolvido por Christian Plantin (2009). Para o teórico francês, é preciso rever o papel das figuras no

Tratado, as quais não devem ser entendidas na esteira da tradição de estudos que divide a retórica em uma retórica figurativa e ornamental e uma retórica argumentativa. Essa tradição tem suas bases na escola de Ramus e é reafirmada nas formulações de Locke. Essa divisão pode e deve ser revista para que possamos compreender o papel e o lugar das figuras no escopo da nova retórica de Perelman. Para esta abordagem, as figuras não são consideradas ornamentos de decoração discursiva, mas sim uma teoria da estruturação argumentativa, da *lexis* (do léxico), o que em outros termos significa elas serem vistas como instrumentos que permitem tratar de modo específico a semântica do discurso argumentativo (Plantin, 2009, p. 2).

A oposição entre uma retórica das figuras e uma retórica dos argumentos pode ser entendida como uma sobrevivência, e uma exacerbação, diz Plantin, da distinção entre dois momentos fundamentais da retórica antiga, a *inventio* (invenção) e a *elocutio* (elocução), sendo a primeira vista como uma questão do pensamento, e a segunda como uma questão de linguagem. Desse modo, a elocução é entendida como o meio pelo qual colocamos os dados (as informações) no discurso; esses são antes construídos pela invenção, e ordenados pela disposição (Plantin, 2009, p. 2-3). Essa divisão sobreviveu, mesmo sem referência a Ramus, até os anos 70 na literatura francófona sobre a retórica com a ideia de que o *Tratado* seria um representante da retórica dos argumentos e a *Retórica Générale* uma representante da retórica dos ornamentos. O objetivo de Plantin é mostrar como que no *Tratado* essa oposição é quebrada com a abordagem das figuras sobre o viés da argumentação.

O teórico francês parte da seguinte passagem “enigmática” do *Tratado* para pensar o lugar das figuras na obra:

“Consideraremos uma figura *argumentativa* se, acarretando uma mudança de perspectiva, seu emprego parecer normal em relação à nova situação sugerida. Se, em contrapartida, o discurso não acarretar a adesão do ouvinte a esta forma argumentativa, a figura será percebida como ornamento, como figura de *estilo*. Ela poderá suscitar a admiração, mas no plano estético, ou como testemunho da originalidade do orador.

Vê-se, por conseguinte, que não se poderia decidir, de antemão, se uma determinada estrutura deve ser considerada ou não figura, nem se ela desempenhará o papel de figura argumentativa ou de figura de estilo; quando muito, pode-se detectar um número de estruturas aptas a se tornarem figuras.” (PERELMAN & OLDBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 192).

Uma vez que é dotada de uma estrutura determinada, podemos considerar uma figura como exemplo de “técnica discursiva”, e, sendo o objetivo proposto pelo *Tratado*

o “estudo das técnicas discursivas capazes de provocar ou de aumentar a adesão dos espíritos”, poderemos considerar as figuras como elementos que atuam na argumentação, conclui Plantin (2009, p. 6). O enigmático na passagem citada está em não podermos determinar o que seja uma figura argumentativa ou decorativa, e isso por precisarmos sempre saber da recepção real e dos efeitos gerados pela argumentação para procedermos à classificação. Não nos preocupamos em saber o efeito real de uma argumentação, pois o objetivo da retórica e da teoria da argumentação, desde Aristóteles, não são os efeitos concretos, mas as possibilidades de sentido de uma argumentação. Sua preocupação não é o auditório real, mas o auditório construído pelo discurso do orador. A partir dessas complicações e dos impasses gerados pela teoria da argumentação para sabermos quando teremos ornamento e quando teremos argumento em uma estrutura determinada, Plantin sugere considerar mais prudente não resolvermos o enigma, uma vez que o próprio *Tratado* não explora com mais profundidade o modo de se proceder com essa distinção (Plantin, 2009, p. 6).

Em contrapartida, sugere outra direção de pesquisa: observar que o *Tratado* interessa-se pelas figuras na medida em que elas contribuem de modo sistemático para a construção dos argumentos. O estudo das figuras recoloca a questão da linguagem (da *lexis*) na argumentação, e podemos entender o recurso às figuras como uma teoria linguística do discurso. Portanto, uma ferramenta de análise discursiva. Essa perspectiva coloca uma nova visão do *Tratado* para as teorias da argumentação propostas num período após por Grize e Ducrot, teorias as quais colocam a problemática global do discurso no primeiro plano da reflexão sobre a argumentação, dando assim novas soluções para um velho problema (Plantin, 2009, p. 7). Na abordagem dada às figuras no *Tratado*, estas são desmembradas, de modo que as classificações, até então feitas pela tradição de estudo das figuras, são deixadas de lado, em prol do que podemos chamar de uma reclassificação, que visa antes especificar quais os procedimentos discursivos necessários para a estruturação da argumentação no discurso.

Escolha, presença e comunhão. Estes são três momentos que representam o que chamamos de processo de estruturação da argumentação, e o estudo dessas *figuras da argumentação* é desdobrado justamente na parte do *Tratado* que aborda a escolha e a apresentação dos dados com vistas à argumentação.

A reclassificação das figuras no *Tratado* é exposta no seguinte quadro:

<i>figuras da escolha</i>	<i>figuras da presença</i>	<i>figuras da comunhão</i>
<i>Interpretatio</i> ; definição oratória; perífrase (as quais podem ser analisadas a partir de figuras tais como a sinédoque, a metonímia, e a antonomásia); prolepse ou antecipação (<i>presumptio</i>); hesitação (reificação, <i>reprehensio</i>); correção.	Onomatopeia; repetição e anáfora; amplificação e congérie; <i>conduplicatio</i> <i>adjectio</i> ; sinonímia ou metábole; <i>interpretatio</i> ; pseudodiscurso direto (sermocinatio e dialogismo); hipotipose (enálege de tempo).	Alusão; citação; apostrofe; questão oratória e comunicação oratória; enálege da pessoa e do nome.

• Quadro 1: Elaborado a partir de Plantin (2009, p. 8-9)

Como Plantin (2009, p. 8) destaca, o conceito de escolha é definido no escopo da Nova Retórica como um traço característico da situação argumentativa, que supõe uma escolha entre as várias razoabilidades possíveis. Entende-se, assim, a escolha como o processo de seleção das informações pertinentes para servirem de premissas à argumentação. Plantin ressalta a refutação que os autores do *Tratado* fazem à noção de evidência cartesiana, e postulam a possibilidade de serem os dados empíricos não apenas verificáveis, mas também construídos pelo discurso. O conceito de *escolha* permite então passarmos de uma noção de designação objetiva para uma noção de designação orientada. Essa orientação não é somente a dada pela direção dos argumentos no discurso, mas também pela intenção do orador.

A figura da *presença*, segundo Plantin (2009, p. 9), entendida pelo *Tratado* como um fator essencial da argumentação, é produzida ou reforçada por um conjunto específico de figuras que trazem à consciência o objeto do discurso. A figura da *comunhão* é então o último estado de realização da persuasão, e se realiza através da fusão entre o orador e seu auditório em torno de um objeto de acordo. Plantin (2009 p. 9) destaca a relação entre a figura da comunhão e o gênero epidíctico, e o fato de esse conceito ser tratado antes, na parte consagrada ao estudo desse gênero, no parágrafo 12 (educação e propaganda). Embora Plantin refira-se à relação entre a comunhão e o gênero epidíctico, que já está dada no *Tratado*, ele não a desenvolve ao ponto de realçar o papel central do gênero epidíctico para a teoria da argumentação. Entendemos que a eficácia argumentativa das figuras só pode ser concebida, no escopo da Nova Retórica, se destacado o papel do epidíctico (esse conjunto de valores sociais) para essa

teorização, e o papel da definição oratória no processo de reificação desse conjunto de valores sociais.

A definição oratória, no *Tratado*, é classificada como uma figura da escolha, pois utiliza da estrutura da definição, não para fornecer o sentido de uma palavra (como no caso da definição lógica, e que encontramos explicitada em gêneros como o editorial), mas para colocar em destaque determinados aspectos de uma realidade que correriam o risco de ficar no último plano da consciência (Perelman & Oldbrechts-Tyteca, 2005, p. 195-196). Para os autores do *Tratado*, é o caráter anormal da estrutura da definição oratória o que nos permite tratá-la de um ponto de vista duplo (2005, p. 196). A definição oratória relaciona-se à escolha dos epítetos e das qualificações atribuídas ao objeto do discurso, e são os efeitos dessas escolhas o interesse primeiro da teoria da argumentação. Desse modo, entendemos que o estudo da definição oratória pode ser utilizado como uma ferramenta propícia para o estudo da argumentação desenvolvida no gênero notícia. Estas não têm como finalidade apenas informar seu público leitor de determinado fato, mas também definir o fato e os atores que se envolvem nele segundo interesses argumentativos específicos. Essa argumentação implícita, por sua vez, tem como finalidade não a defesa de uma tese, mas a reificação (o reforço) de determinados valores referentes aos fatos políticos e aos candidatos em questão.

Passemos, então, a uma breve ilustração desse fenômeno oratório. Na primeira edição referente ao período eleitoral de 2012, o jornal A Semana publicou, na página 3, uma notícia sobre a candidatura do então prefeito Roberto Rodrigues (PTB), e de seu vice Dr. Altacir Barros. A notícia descreve os acontecimentos do dia 30 de junho, data da convenção do PTB para o lançamento da campanha. Na mesma semana, o jornal Ponto Final também divulga notícia sobre o mesmo fato, na página 9. As duas notícias, se comparadas, apresentam dados semelhantes, como a referência ao fato de o evento estar “lotado”:

*“O evento da coligação ‘Juntos por Mariana’ que terá o apoio de seis partidos, **lotou** o salão do Clube Guarani.”*

*“A convenção realizada na sede do Guarani Futebol Clube contou com a participação de centenas de filiados e simpatizantes dos partidos coligados, que **lotaram** o salão de reuniões.”*

É também interessante também pontuar que, em ambas as notícias, o mesmo trecho do discurso de Roberto Rodrigues é referido, literalmente, de maneira direta: “É um projeto muito grande e, para isso, temos que nos unir e trabalhar incansavelmente”. Para um leitor desavisado, essas “coincidências” serão tratadas como acasos, ou mesmo justificadas pela relevância das informações coincidadas. Todavia, como observamos, essas coincidências são antes o resultado de acordos estabelecidos entre jornais e políticos. As notícias, diferentemente do que podem imaginar certos leitores, não são produzidas com base nos dados verificados por um jornalista que cobre a campanha eleitoral, e sim com base em dados encaminhados pelas assessorias de campanhas aos jornais. Desse modo, os dados apresentados na notícia são antes os dados encaminhados pelos próprios políticos, cabendo ao jornal modificar os epítetos e as qualificações referentes ao fato e aos atores envolvidos. No caso do jornal Ponto Final, que, como observado, assume uma postura mais liberal no que diz respeito a sua atividade, não notamos na notícia expressões que funcionem como elogios ou depreciações do evento do PTB e de seu candidato. Já no jornal A Semana, que, como observado, valorizou o candidato da oposição Celso Cota (PSDB), a notícia traz um parágrafo com informações que visam a apontar qualificações ao candidato do PTB: o fato de a ex-prefeita Terezinha Ramos não ter comparecido ao evento, e “mesmo assim”, haver um banner com uma foto dela de mãos dadas com Roberto Rodrigues exposto no salão da convenção. A informação trazida pelo A Semana serve para definir a relação de Roberto e de Terezinha como instável, e visa direcionar a atenção do público leitor para o fato de Roberto ter sido “expulso” do governo de Terezinha em 2011, quando este era vice daquela. Assim, mais que informar sobre a convenção do PTB, a notícia do A Semana deixa entrever uma visão particular sobre o candidato desse partido, a qual podemos entender como uma definição de Roberto como alguém de não-confiança.

O estudo da definição oratória, entendida por nós como um processo de predicação ampla dos objetos de discurso (os fatos e os atores políticos envolvidos neles), pode ser alcançado através da análise do léxico e de algumas construções frasais presentes nas notícias. Pretendemos desenvolver melhor essas análises no capítulo 3. Por ora, cabe nos perguntarmos: de onde as definições oratórias tiram sua força persuasiva, e qual é o grau dessa força persuasiva? Acreditamos que essa força persuasiva advém do fato de as notícias poderem ser aproximadas de “um discurso que

visa à verdade”. Embora saibamos que o jornalismo não pode mais sustentar a ideia de que as notícias são como espelhos da realidade, ele tira proveito desse fato para legitimar suas ações (Traquina, 2005). Esse ethos de verdade, construído pelo local social que o jornalismo habita em nossa sociedade, pode ser revisto com base no estudo do modo de produção das notícias: a escolha e a disposição dos dados que a compõem. E é este o objetivo das análises que procederemos: demonstrar como as notícias argumentam, e os meios discursivos pelos quais elas podem ser consideradas como ferramentas importantes para o que chamamos de construção da realidade social. A definição oratória, entendida como figura argumentativa das notícias, mais do que uma estrutura textual, é o meio pelo qual as notícias mantêm certa ordem de valores, de modo que o público leitor/eleitor identifica nelas a própria realidade do pleito eleitoral; é por meio delas (e do jornalismo de maneira mais ampla) que o público orienta-se para suas escolhas políticas. A “escolha” elaborada pelos jornais em suas notícias mantém certos candidatos e seus respectivos valores mais “presentes” nas consciências dos leitores/eleitores, de modo que estes, embora não sejam inocentes ao ponto de acreditarem piamente em tudo o que dizem as notícias, poderão “comungar” apenas com os valores dos candidatos cuja presença é “elencada” pelo jornal, pois estes estarão no primeiro plano da consciência daqueles.

A definição oratória, decorrente da seleção lexical, é então o meio pelo qual as notícias argumentam. A seleção e a organização dos dados das notícias são resultados de acordos entre os jornais e o público leitor, mas mais ainda entre os jornais e os candidatos, que veem nos veículos de informação o meio pelo qual poderão circular e dar presença à sua imagem. Entretanto, nosso foco é o estudo do ethos jornalístico expresso através do gênero notícia, e não dos candidatos referidos nas notícias. Esta prova, assim como o pathos, está vinculada ao funcionamento do logos, entendido tanto como racionalidade quanto como discurso. O logos é quem engendra o ethos e o pathos, de modo que precisamos partir dele, da materialidade discursiva, para podermos entender o funcionamento das outras provas retóricas, referindo Aristóteles. Assim, como o auditório desses jornais é composto por dois grupos sociais (dos leitores e dos políticos), o ethos desses jornais também expressa duas facetas: de um lado o jornal se mostra imparcial e com seus interesses voltados ao público leitor, que por sua vez entende os jornais como instâncias de mediação confiável (esse ethos é o do jornalismo em geral, e está pautado em acordos que tem como objetos os fatos, que muitas vezes

são colocados como verdades); por outro lado, o jornal expressa a faceta política, na qual percebemos o acordo comercial com os candidatos, que pagam para a inserção de materiais de campanha nas edições. Pretendemos mapear a expressão dessa faceta dupla do ethos jornalístico, que não é característica apenas dos jornais em Mariana/MG, na materialidade discursiva na superfície textual das notícias. E, para não correremos o risco de não compreendermos adequadamente o funcionamento da argumentação nesses textos, precisaremos recorrer ao estudo da situação social (macro e micro) para entendermos tanto o papel social dos jornais em Mariana/MG no contexto de eleições municipais, quanto o modo de produção da notícia elaborado por esses jornais. Para tanto, precisaremos recorrer a uma *heurística* do estudo da situação de comunicação (do contexto) no *Tratado*. Passemos a ela.

2. O Contexto

De forma específica², a teoria da argumentação desenvolvida por Perelman, cuja síntese encontra-se no *Tratado da argumentação*, pode ser entendida como uma teoria do discurso. E, como tal, cumpre procedimentos metodológicos que aparecem em outras teorizações sobre o discurso. Dentre esses procedimentos, pretendemos ater-nos à abordagem que se faz das “condições de produção do discurso”, da “situação discursiva”, da “cena englobante”, do “campo”, do “mundo”, enfim, de todas essas noções que visam sempre desenvolver uma visão sobre o que amplamente podemos chamar de o contexto de um texto. A nova retórica de Perelman cumpre esse itinerário, porém fica em aberta a abordagem (a definição) que deve ser dada ao contexto, ainda que o objetivo dessa teorização acerca do discurso argumentativo tenha como foco a elocução das técnicas argumentativas com a finalidade de mover (ou não) dado auditório. De certo modo, podemos dizer que Perelman procura manter-se no nível do enunciado, ou antes, da racionalidade implicada na dimensão argumentativa (performativa) do enunciado. Nesse sentido, tentaremos explicar a presença de uma reflexão acerca do contexto em Perelman, e a ausência de uma abordagem teórico-metodológica acerca deste. O diálogo com Ruth Amossy é o ponto de partida deste capítulo, que visa explorar um dos níveis do que a autora chamou de “uma concepção moderna do ethos”.

Este capítulo propõe uma reflexão acerca dos âmbitos sociais da argumentação, e de seu papel na construção do ethos. A descrição contextual, a apresentação da situação de comunicação (macro e micro), permitirá adentrarmos nas análises das notícias de maneira mais segura, sem o risco de não compreendermos adequadamente o funcionamento argumentativo da definição oratória. O estudo do ethos é que nos encaminhará ao estudo do contexto, da situação de comunicação, e o trabalho de Ruth Amossy (2008, 2010) é o ponto de partida para esta elaboração. A partir das

² Especifica por sabermos que a Nova Retórica é pensada principalmente nas áreas do Direito e da Filosofia, as quais podemos designar como as matrizes disciplinares de Perelman. Entretanto, as reflexões desse jurista-filósofo são também reivindicadas por outras disciplinas, como a Ciência Política e a Sociologia (SANTOS, 2007), e a linguística-discursiva (KOREN, AMOSSY, 2002; AMOSSY, 2010). Como procuramos fundamentar na introdução deste trabalho, Koren e Amossy têm contribuído para o desenvolvimento de uma teoria da argumentação no discurso que toma como base as orientações desenvolvidas no escopo teórico da nova retórica de Perelman.

formulações de Amossy (2008) sobre a função do contexto (da situação de comunicação) na construção da imagem de si e na força persuasiva adquirida por esta, pretendemos dar outra dimensão ao estudo do contexto. Assim, se para Amossy o estudo do ethos pode ser relacionado à sociologia dos campos de Pierre Bourdieu, que caracterizaremos como macrossociológica, pensamos na possibilidade de aproximarmos o estudo do ethos de uma perspectiva microssociológica, representada nesta pesquisa pelos trabalhos de Howard Becker (2007). Demonstrar essas duas possibilidades de leitura do contexto de um texto tem como finalidade expor a plasticidade dessa noção – existem contextos, e não o contexto de um texto.

Nesse sentido, ao invés de valorizarmos uma abordagem do contexto em detrimento de outra, preferimos apropriarmo-nos das duas para descrever os contextos de produção e de circulação das notícias nestes dois níveis: macroscópico e microscópico. As reflexões de ambos os sociólogos acerca do jornalismo serão utilizadas como base para nossas descrições do contexto de acordo com cada uma dessas lentes. Esse exercício de leitura do contexto através da lente da sociologia permite-nos não apenas apresentar os contrastes entre essas duas correntes de pensamento acerca da situação social, mas também apresentar uma descrição mais densa do contexto de produção e de circulação das notícias que estamos estudando. Por fim, essa paralaxe (lente) criada pela noção de contexto possibilita-nos apreender a dimensão subjetiva da atividade do analisador, já explorada no capítulo 1 quando tratamos, segundo os autores do *Tratado*, das várias possibilidades de leitura de um mesmo argumento.

2.1. O tripé Aristotélico na Nova Retórica

Ao considerar o auditório visado como elemento fundamental para o desenvolvimento de qualquer argumentação, uma dimensão psicológica e outra sociológica são colocadas como pontos de ancoragem para a compreensão daquele que visa compreender o funcionamento do discurso: analista, o analisador, o leitor. Essas dimensões que perpassam o discurso – entendido aqui como *materialidade discursiva* enunciada por um orador, de um lugar da sociedade e que se dirige ao que podemos

chamar o(s) auditório(s) desse orador – são entendidas como níveis de análise que podem ser alcançados a partir do auditório presumido e como pontos de ancoragem para o analisador que visa entender o funcionamento do discurso em relação a esse auditório. Esses dois movimentos – da psicologia e da sociologia como níveis de análise do auditório e como pontos de ancoragem para o analisador – são simultâneos e não se dissociam. Outro nível é o das técnicas argumentativas materializadas no discurso, no texto enunciado pelo orador.

No *Tratado da argumentação*, Perelman & Oldbrechts-Tyteca (2005) definem o auditório como uma construção do orador, que tem sempre em vista seja o caráter (as características morais e psicológicas) seja o meio social (as instituições e a hierarquia) do auditório ao qual se dirige. A reflexão acerca do papel do auditório no desenvolvimento da argumentação, formulada pelos autores do *Tratado*, é legatária da tradição retórica, a qual apresenta em certos capítulos dos antigos tratados “verdadeiros estudos de psicologia” (PERELMAN & OLDBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 23). Esta colocação é feita com base nas proposições de Aristóteles acerca da classificação dos auditórios, de Cícero acerca das espécies de homens, e de Quintiliano acerca das diferenças de caráter. A nova retórica de Perelman, por sua vez, preocuparia-se – no âmbito da psicologia – com os estados de consciência gerados pelas argumentações e com a intensidade de adesão gerada no auditório em relação às teses apresentadas ao seu assentimento. Todavia, por ser o foco analítico da teoria da argumentação os meios suscetíveis de se alcançar tais estados de consciência, o estudo da psicologia no campo da argumentação apresenta-se como “nível possível” de análise³.

Outro ponto de ancoragem para a análise da argumentação é a sociologia do conhecimento⁴, discutida como ferramenta útil para a compreensão dos sistemas

³ Essa discussão acerca de um estudo psicológico dos efeitos da argumentação encontra-se em *Lógica e Retórica*, publicado em 1950 em parceria com Lucie Oldbrechts-Tyteca. In: Perelman, C. *Retóricas*. São Paulo – Martins Fontes, 2004, p. 59. Esta reflexão, sobre o nível psicológico (da recepção) ser tratado como um nível possível de análise, de certo modo está relacionada com o que Plantin (2009) chamou de “enigmático” quando discute a definição de figura argumentativa exposta no *Tratado* (capítulo 1). Se para definirmos uma figura argumentativa precisamos saber do efeito dela, ficamos impossibilitados de saber se há figura argumentativa ou decorativa, uma vez que o objetivo da teoria da argumentação, desde Aristóteles, é o estudo dos meios adequados para se alcançar um objetivo persuasivo, e não os efeitos dessa argumentação. Uma solução para essa “saída aristotélica”, que torna enigmática a definição de figura argumentativa no *Tratado*, é entendermos todo discurso como dotado de uma dimensão argumentativa (Amossy, 2010), como que de uma força persuasiva, uma *retoricidade*.

⁴ Fica em aberta a definição do que vem a ser sociologia do conhecimento para Perelman. Fundamentamos essa afirmação segundo Stuart Hall (1980), que busca traçar as bases da noção de

simbólicos que perpassam os sujeitos numa situação de comunicação (Perelman, 2004). Dado o foco da nova retórica de Perelman ser o papel do auditório no desenvolvimento da argumentação do orador, o mapeamento desses sistemas simbólicos, resultados de práticas sociais exercidas nos mais diversos campos da atividade humana, permitem ao analisador compreender o funcionamento da argumentação no nível das *técnicas*, uma vez que a cultura de cada auditório transparece nos discursos que lhes são destinados. Essa *anaclástica* da cultura do auditório no discurso do orador – o reflexo e a refração do signo, diria Volochinov (2004) – estende-se para pensarmos que é com base também nos discursos e em seus auditórios que nos julgamos autorizados a nos informar acerca das civilizações passadas (Perelman & Oldbrechts-Tyteca, 2005, p. 23). Diferente das considerações acerca da psicologia (mais aproximada de um estudo dos estados de consciência e das intensidades de adesão), as que advêm da sociologia se estendem ao ponto de uma teorização mais detalhada dos auditórios. Esses são de três tipos: (I) o auditório *universal*, visto muitas vezes como referente ao auditório da ciência, das provas formais e demonstrativas da lógica, que coage todo sujeito à verdade *a priori* desse sistema universal único, monista (Perelman & Oldbrechts-Tyteca, 2005, p. 37)⁵; (II) o auditório formado pelo *interlocutor* real, que Perelman busca afastar do interlocutor de Sócrates, capaz e disposto a acompanhar a série de raciocínios apresentados e contrapostos tendo como finalidade o esclarecimento (Perelman & Oldbrechts-Tyteca, 2005, p. 43); (III) um auditório *íntimo*, que implica uma deliberação do sujeito consigo mesmo e também uma série de acordos pessoais estabelecidos por esse sujeito. Nesses três níveis, o auditório é entendido como “o conjunto daqueles que o orador visa influenciar com sua argumentação” (PERELMAN & OLDBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 22).

ideologia e suas relações com a sociologia do conhecimento. Em síntese, o trabalho de Hall aponta para duas grandes formulações sobre a sociologia do conhecimento: uma fenomenológica, na América do Norte, e uma estruturalista, na França. A definição em aberto que apontamos em Perelman é uma formulação deste trabalho, que busca explorar modos de abordagem do contexto no estudo da argumentação. Entretanto, não descartamos a possibilidade de escavarmos o pensamento (os textos) de Perelman ao ponto de encontrarmos a relação necessária com uma das duas tradições apontadas por Hall. Essas duas tradições são exploradas também por Hanks (2008) sob a designação de “o contexto como produto do discurso” (como fenômeno) e o “contexto como fator restritivo do discurso” (estrutura).

⁵⁵ Todavia, como destacam Perelman & Oldbrechts-Tyteca (2005, p. 86), a partir das reflexões do sociólogo Eugène Dupréel, os valores universais merecem ser chamados de “valores de persuasão”, pois a pretensão do acordo universal resulta da generalidade dos valores que lhes são atribuídos, de modo que estes valores só poderão ser considerados válidos para o auditório universal com a condição de não terem seus conteúdos especificados. “A partir do momento em que tentamos precisá-los [os conteúdos], não encontramos senão a adesão de auditórios particulares.”

Dessa forma, é possível notar uma tripartição no estudo da argumentação proposto pela Nova Retórica: uma psicologia (ligada mais a um estudo das recepções diretas e dos estados de consciência desencadeados a partir dessas recepções), uma sociologia (ligada ao estudo das inter-relações entre o orador e o auditório, dos acordos e desacordos), e uma lógica dos valores (ligada ao estudo da racionalidade presente na materialidade discursiva, das técnicas argumentativas). Arriscamos, como num jogo, pensar essa tripartição (esses três níveis de compreensão do auditório, poderíamos dizer) a partir da tripartição das provas retóricas elaboradas por Aristóteles (2005, p. 96): o *pathos* correspondendo à psicologia enquanto “estudo das recepções, das emoções geradas no auditório”; o *ethos* correspondendo à sociologia enquanto “estudo dos sistemas simbólicos que perpassam o jogo de especulamento empreendido pelo orador na construção de sua imagem” (Amossy, 2008, p. 124)⁶; o *logos* correspondendo à lógica dos valores enquanto “estudo das técnicas argumentativas capazes de suscitar ou aumentar a adesão no auditório”. Pensamos que Perelman, ao vincular a Nova Retórica à velha tradição da dialética e da retórica gregas (PERELMAN & OLDBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 1), herda as noções comuns presentes nesse arcabouço de estudos herda as peças comuns ao jogo que jogaram os antigos, principalmente os gregos, e especificamente Aristóteles. Entendemos, a partir da metáfora do quebra-cabeça proposta por Khun, expressa como epígrafe nesta dissertação, que Perelman alcança o antecipado por Aristóteles (*logos/ethos/pathos*) de uma nova maneira (lógica dos valores/sociologia/psicologia).

Essa tripartição, como dissemos, é indissociável em seu todo, e tem como finalidade uma *heurística*, ou seja, uma compartimentação do estudo da argumentação com o intuito de melhor compreendê-la. Nesse sentido, penso que todo o programa de estudos de Perelman, no que concerne à Nova Retórica, pode ser entendido como a fundamentação de uma “teoria geral do discurso persuasivo” (PERELMAN, 1993, p. 172). Este itinerário de pesquisas foca-se mais em dois dos três tripés (*técnicas/texto/logos* e *auditório/sociedade/ethos*), de modo que podemos estabelecer a Nova Retórica como comportadora de uma concepção social da linguagem.⁷ As

⁶ Ressalte-se que Amossy, neste mesmo artigo, estuda o *ethos* a partir da sociologia dos campos de Pierre Bourdieu, articulada à retórica e à pragmática.

⁷ Neste ponto poderíamos tecer algumas aproximações entre a concepção de linguagem de Perelman, presente em textos como “Os âmbitos sociais da argumentação” (PERELMAN, 2004) e em vários momentos do *Tratado* (PERELMAN & OLDBRECHTS-TYTECA, 2005), e a concepção de Volochinov

preocupações expressa pelos autores do *Tratado* acerca dos âmbitos sociais da argumentação e dos riscos de se tentar entender a argumentação fora desses âmbitos colocam, de certo modo, o problema comum a toda teoria do discurso, a relação entre texto e contexto e as implicações deste no entendimento do funcionamento daquele. Entretanto, devemos nos perguntar antes, o que vem a ser o contexto de um texto? Como delimitá-lo, ou melhor, instrumentalizá-lo para o estudo da argumentação? E, a concepção do contexto (sua delimitação) propõe, em algum nível, uma “forma” de leitura para o texto? Passemos a primeira questão.

2.2. O texto e a função do contexto

Em “Assinatura Acontecimento Contexto”, Derrida (1991) problematiza a noção de “contexto” (linguístico ou não-linguístico) como algo saturável, passível de delimitação rígida. O autor parte do ponto de que todo texto só pode ser lido em função de um contexto, todavia a definição do que vem a ser um contexto parece depender antes de tudo do aparato teórico-conceitual do qual parte a leitura. Nesse sentido, Derrida busca apontar os limites e os fundamentos da noção de contexto presente na teoria dos *atos de fala* de J. L. Austin, isso a partir do questionamento (embaçamento) da dicotomia base constativo/performativo: ao primeiro, a capacidade de constatar, descrever, evidenciar aspectos da realidade; ao segundo, a capacidade de gerar algo no mundo, de desenvolver alguma ação “circunstancializada”. A dicotomia utilizada por Austin, na concepção de Derrida, entende o conceito de comunicação como algo puramente linguístico, simbólico ou semiótico e, conseqüentemente, algo legado à fala, às chamadas circunstâncias vulgares de enunciação. Derrida busca rebentar com este conceito de comunicação.

“Existirá um conceito rigoroso e científico do *contexto*?”. O filósofo Jacques

presente em *Marxismo e filosofia da linguagem* (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2005). Percorremos esse objetivo em Queiroz & Vieira, (2014), procurando mostrar as inter-relações entre as abordagens de Volochinov acerca da “enunciação” e as de Perelman acerca da “argumentação”, e como ambas reivindicam um estatuto social à compreensão da linguagem.

Derrida (1991, p. 351) coloca tal questão ao refletir sobre o campo de “equivocidade” da palavra comunicação, o qual se deixa reduzir pelos limites do que se entende por *contexto*. Ele entende comunicação não a partir do sentido primitivo ou primeiro, retirado das situações vulgares de comunicação – ocorridas em língua natural– ou seja, o sentido de que ao comunicarmos transportamos algo de um lugar para outro (DERRIDA, 1991, p. 350). Derrida não descorda de que, ao comunicarmos, transmitimos algo linguístico ou não-linguístico, mas com a ideia de que ao comunicarmos algo estamos plenamente conscientes daquilo que informamos. A consciência como unidade estruturadora e limitadora de todo e qualquer ato de comunicação (constatação ou performatização) é assim um dos pontos de chegada da leitura de Austin por Derrida. Segundo este, Austin considera como *condições de felicidade* para a realização de um ato um *contexto total* de realização desse ato, sendo este *contexto total* da ordem da consciência tanto do locutor quanto do interlocutor (DERRIDA, 1991, p. 364). O problema está em que tal conceito de contexto elimina toda e qualquer forma de *disseminação* (conceito pensado em oposição à polissemia por Derrida) de sentidos. Trata-se de um conceito de contexto ligado a “um sentido” da palavra comunicação, ao da comunicação oral, mais próximo do sentido primitivo questionado por Derrida. Para este, o problema de Austin está em dissociar fala de escrita de modo a excluir a *citacionalidade* da fala, estando esta ao controle da consciência do locutor (DERRIDA, 1991, p. 368). Isso que a consciência visa controlar nos *speech acts* de Austin (as citações, as evanescências de sentido) já está presente na estrutura da locução, e independe da vontade do sujeito falante (DERRIDA, 1991, p. 364). O filósofo francês fala antes em *convencionalidade* intrínseca daquilo que constitui a própria locução (em arbitrariedade do signo) do que em *circunstancialidade* do enunciado, como propõe Austin (DERRIDA, 1991, p. 365).

Com o intuito de rebentar com o conceito de comunicação proposto pela teoria de Austin, Derrida propõe um conceito de *escrita*, cuja marca fundamental é a disseminação de sentidos, a citacionalidade de vozes. Na escrita, assim como em linguagem oral, o sentido não é controlado pelo locutor, mas determinado na *leitura*. Esta é entendida como ato *iterável*⁸, ou seja, algo que é o mesmo (muitas pessoas leem

⁸ “Esta iterabilidade (*iter*, de novo, viria de *itara*, outro em sânscrito, e tudo o que se segue pode ser lido como exploração desta lógica que liga a repetição à alteridade) estrutura a própria marca de escrita,

o mesmo jornal todos os dias), mas que também é novo/diferente (cada pessoa fará uma leitura a partir de seus objetivos e condições). Derrida pensa que, na escrita, mesmo a morte daquele que produziu o texto e de seus receptores (mesmo potenciais) não impedirá que se leia o texto, e isso pelo fato de não existir código (organon de iterabilidade) inteiramente secreto (DERRIDA, 1991, p. 356). A escrita guarda, por assim dizer, as marcas das convenções sociais (as arbitrariedades) presentes nos signos utilizados (a estrutura da locução). Cada leitor fará o resgate (a leitura) desses signos a partir de condições e objetivos que lhes são próprios. Assim, um jornalista envolvido na cobertura eleitoral lerá notícias sobre as eleições de uma maneira bem diferente da de um cidadão procurando se informar sobre as propostas dos candidatos, ou de algum evento extraordinário que possa envolver candidatos; alguns leitores podem também ler determinado jornal por saberem da preferência política do veículo. Um jornalista talvez queira saber justamente da opinião dos demais jornais, ou da quantidade de propagandas que estes circulam, ou dos *realeses* que eles estão utilizando (que podem servir como índice de opinião do jornal para este jornalista-leitor).

Dentre os traços nucleares da escrita apontados por Derrida, “a desqualificação ou o limite do conceito de contexto, ‘real’ ou ‘linguístico’” (DERRIDA, 1991, p. 357) contribui para o objetivo deste capítulo, a saber: problematizar duas formas de abordagem do contexto na análise do discurso persuasivo materializado nas notícias elencadas para análise. O contexto de um texto escrito está, de certo modo, marcado nas convenções do código linguístico (que é também um código cultural, social e histórico) utilizadas pelos sujeitos naquele contexto e disseminadas na escrita – disseminação e escrita são sinônimos para Derrida (1991, p. 357). Tal contexto é recuperável na leitura por meio do rastreamento que o leitor faz dos sentidos, a partir de objetivos e condições específicas. A *iterabilidade* está implicada nessa leitura, que, embora seja de um mesmo texto, nunca será uma mesma leitura. O analisador, partindo de uma noção específica de contexto, entenderá este a partir dos princípios teóricos da concepção de contexto utilizada. Gostaríamos agora de avançar na reflexão acerca da função do contexto na leitura de um texto a partir do antropólogo-linguista William F. Hanks, que reflete sobre algumas formas de abordagem do contexto em linguística e nas teorias do discurso em

qualquer que seja aliás o tipo de escrita (pictográfica, hieroglífica, ideográfica, fonética, alfabética, para nos servirmos destas velhas categorias).” (DERRIDA, 1991, p. 356).

geral⁹.

O que é o contexto? Esta é a pergunta colocada por Hanks (2008, p. 169). Tal questão responde, de certo modo, à colocada anteriormente por Derrida: “Existirá um conceito rigoroso e científico do *contexto*?” (DERRIDA, 1991, p. 351), e aponta ainda para uma das teses centrais do filósofo: a da insaturabilidade do contexto de um texto. Hanks responde à questão de Derrida na medida em que aponta várias concepções do que vem a ser o contexto, e fundamenta sua tese ao apontar que tais concepções de contexto propõem dimensões (níveis) de interpretação do material linguístico a ser analisado. Hanks explora duas concepções dicotômicas de contexto: o contexto como produto do discurso e o contexto como fator restritivo do discurso. A primeira concepção, fundamentada pela linguística, pela psicologia e pela microssociologia, concebe o contexto como o resultado das interações imediatas e produzido na troca verbal entre os falantes: “o contexto é um concomitante local da conversação e da interação, efêmero e centrado sobre o processo emergente de fala.” (HANKS, 2008, p. 171). A segunda concepção, fundamentada pela teoria social ampla e pela história, concebe o contexto como dado anterior à fala dos sujeitos, como algo que molda e restringe o seu dizer: o contexto é visto como “global e duradouro, com escopo social e histórico maior que qualquer ato localizado” (HANKS, 2008, p. 171). Essa ampla dicotomia é definida no quadro de teorias mais específicas.

Enquanto produto dos processos enunciativos, pensado a partir de um quadro temporal restrito ao presente e passível de descrições, o contexto é teorizado no escopo da “teoria dos atos de fala de Austin” pela teoria das “máximas conversacionais de Grice”, pela “etnometodologia” e pela “análise da conversação de Goffman” (HANKS, 2008, p. 170). Já enquanto quadro de restrição dos enunciados, pensado a partir de um

⁹ Ressaltamos que a presença de Derrida nos serve neste trabalho para apontarmos uma reflexão sobre a insaturabilidade da noção de contexto, e não para legitimarmos sua visão acerca das formulações do filósofo J. L. Austin. Concordamos que, em certo sentido, Derrida limita a discussão do filósofo inglês ao levar em consideração apenas os primeiros momentos da formulação de sua teoria, nos quais ainda eram rígidas as distinções entre atos *performativos* e atos *constativos*. Com o desenvolvimento da teoria dos atos de linguagem, essa dicotomia se desfaz para dar lugar a uma visão da linguagem como estritamente performativa. Nesse sentido, justificamos o uso de Derrida por sua reflexão nos permitir uma entrada mais ampla na reflexão do contexto, entrada que será delimitada pelo linguista-antropólogo William Hanks. Nesses termos, as reflexões de Derrida são apenas uma “ponte de passagem” para nos inserir uma reflexão que será melhor desenvolvida por Hanks, que instrumentalizou de forma mais afinada essa reflexão do que o filósofo francês. Outra noção oriunda das reflexões de Derrida e cara a este trabalho é a noção de iterabilidade, já desenvolvida por nós. De certo modo, em vários momentos deste trabalho, comunguei com essa noção para pensar o meu próprio fazer analítico como um gesto de iterabilidade, ou seja, um ato de leitura.

quadro temporal conjuntural dos sistemas coletivos e dos processos históricos, o contexto é assim abordado pela “teoria do discurso de Foucault” e pela “sociologia dos campos de Bourdieu” (HANKS, 2008, p. 172). Para Hanks, tais perspectivas são, em grande medida, complementares, e podem ser articuladas a partir de uma abordagem, a da antropologia linguística. Nesse perspectiva, ele propõe uma articulação entre essas duas dimensões abrangentes do contexto, as quais são designadas como dimensão “emergente” e como dimensão de “incorporação/encaixamento” (HANKS, 2008, p. 175). A síntese proposta por Hanks, resultada do quebra-cabeça teórico elaborado a partir do que chamou dimensão abrangente e dimensão restritiva do contexto, interessa menos a este estudo do que as peças isoladas desse quebra-cabeça, as quais apontam para uma variedade de definições de contexto, reforçando assim a ausência de uma definição única do que vem a ser um contexto. Este, segundo Hanks, é entendido como um *conceito teórico estritamente baseado em relações*, ou seja, dependente do modo como são construídos outros elementos fundamentais, tais como língua, linguagem, discurso, produção e recepção de enunciados, práticas sociais etc.¹⁰ Desse modo, entende-se que “não há contexto que não seja ‘contexto de’, ou ‘contexto para’”. (HANKS, 2008, p. 174). Contextos, e não contexto, é o que apontam as reflexões de Derrida e de Hanks.

Nos tópicos seguintes, apresentaremos essa problemática do contexto no âmbito dos estudos da argumentação. Partindo de Amossy (2008), e de seu estudo sobre o ethos, pretendemos mostrar como a sociologia serve de base para o estudo da “situação de comunicação”. O ethos, a imagem de si apresentada pelos jornais nas notícias, é resultado tanto das pressões externas (estruturais) que moldam o discurso – como propõe Amossy (2008), quanto das escolhas efetivadas na rotina de trabalho dos jornalistas em suas redações (fenômeno) – como pretendemos mostrar a partir da sociologia de Becker (2009). As duas descrições que empreenderemos – macroscópica e microscópica – nos permitirão uma abordagem mais ampla do contexto por nós estudado: a cobertura jornalística das eleições municipais em Mariana no ano de 2012. Nesses termos, por estarem a atividade midiática e a política eleitoral praticamente indissociáveis uma da outra, as descrições não poderão versar apenas sobre o

¹⁰ As reflexões de Derrida acerca da noção de contexto em Austin partem dessa mesma perspectiva relacional: daí sua crítica ao conceito de comunicação restrito ao âmbito da fala e às circunstâncias “vulgares” da troca verbal.

jornalismo, mas também sobre a política municipal de Mariana/MG.

2.3. Sociologia, argumentação e o campo na AAD de Ruthy Amossy

O que chamamos de lacuna teórico-metodológica deixada por Perelman em relação aos âmbitos sociais da argumentação foi preenchida, nos trabalhos de Ruth Amossy, pela teoria dos *campos* proposta pelo Sociólogo Pierre Bourdieu.¹¹ Nessa perspectiva, a argumentação é entendida em dois níveis – a interação discursiva e a interação social, sendo o primeiro determinado pelo segundo, ou seja, a eficácia do discurso do orador dependerá sempre de seu papel (função) social. Amossy resgata de Bourdieu a resposta que este propõe à teoria dos atos de fala de J. L. Austin, na qual a *performatividade* está contida no próprio enunciado que, dotado de uma espécie de força inerente, age sobre o mundo (as pessoas, as coisas). Na leitura de Bourdieu – que se propõe distinta da Austin – o poder das palavras deriva da troca simbólica numa dada situação social e dos papéis assumidos pelos sujeitos nessa situação.

A sociologia dos campos de Bourdieu, com seus papéis sociais pré-determinados pela economia das relações sociais (das trocas simbólicas), somada às contribuições da pragmática e da nova retórica de Perelman, funciona como ferramenta para o entendimento do que chama Amossy uma noção contemporânea de *ethos* (AMOSSY, 2008). Essa noção é composta por duas perspectivas (que trataremos enquanto níveis de análise): o primeiro, diz a autora, é o nível *interacional*, formulado a partir das leituras da pragmática acerca da noção de *ethos* em Aristóteles. Amossy empresta de Oswald Ducrot a distinção entre o locutor, a quem se computa a responsabilidade pelo discurso (o ser do discurso), e o produtor do discurso (ser do mundo), definindo o *ethos* à

¹¹ Amossy (2008, p. 123) fala antes em aplicações sociológicas do estudo da argumentação, seguindo assim a proposição de Perelman em “Os âmbitos sociais da argumentação” (2004). Aparentemente, a proposta deste capítulo se contradiz com a de Amossy, pois pensamos antes nas aplicações da sociologia para o estudo da argumentação, sendo a sociologia uma ferramenta para o estudo dos contextos. Entretanto, tal contradição é meramente proposicional, e não real, uma vez que Amossy (2008) utiliza-se da sociologia dos campos de Bourdieu para explicar o que vem a ser o quadro institucional (social) do discurso, sendo a retórica de Perelman ligada mais aos quadros interacionais (textuais) do discurso. Dessa mesma referência de Perelman (2004), utilizada por Amossy (2008), tomo o seguinte trecho além das referências a uma sociologia dos auditórios no *Tratado* (PERELMAN & OLDBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 23) que, comungadas, justificam uma abordagem sociológica para o estudo do contexto: “Em minha opinião, todas as disciplinas são ramos auxiliares umas das outras” (PERELMAN, 2004, p. 312).

maneira de Ducrot e dos “pragmáticos”: o *ethos* como resultado de uma interação verbal e interno ao discurso¹². O segundo nível, o *institucional*, formulado a partir das proposições de Bourdieu, define as posições que os sujeitos dessa interação ocupam dentro de determinado *campo* (religioso, político, jornalístico etc). Note-se que a designação “primeira” e “segunda” para as perspectivas adotadas por Amossy são arbitrárias (socialmente motivadas), pois, uma vez que seu interesse é o discurso (a materialidade enunciada), é presumível que sua filiação primeira seja a pragmática. Digo com isto que a sociologia dos campos de Bourdieu, no interior da Análise Argumentativa do Discurso (AAD) de Amossy, serve para dar conta do *ser do mundo* de que fala Oswald Ducrot. As reflexões desta autora vão além desses breves apontamentos, que nos servem por ora para demonstrar a presença de uma reflexão sociológica na AAD, reflexão que podemos caracterizar como “restritiva do discurso” (HANKS, 2008, p. 171).

2.3.1. *Leitura com o macroscópio: os papéis e as funções sociais do jornalismo*

A concepção de contexto que estamos designando aqui como macroscópica, e que tem na teoria dos campos de Bourdieu uma representante, está fundamentada na teoria social ampla e pela história, que concebem o contexto como dado anterior à fala dos sujeitos, como algo que molda e restringe o seu dizer: o contexto visto como “global e duradouro, com escopo social e histórico maior que qualquer ato localizado” (HANKS, 2008, p. 171). Assim, para tratarmos da atividade jornalística e do papel das notícias na construção da realidade do pleito eleitoral alcançada pelos leitores, precisamos resgatar dados históricos referentes à política municipal e aos jornais. Esses dois campos, para a teorização de Bourdieu, são como que indissociáveis, de modo que o jornalismo é visto como um veículo do político.

Durante o período eleitoral de 2012, circulavam ao todo sete jornais em Mariana/MG, são eles: O Tempo dos Inconfidentes (atual Mundo dos Inconfidentes), o

¹² No terceiro capítulo, quando procedermos às análises das notícias, trataremos do *ethos* no nível que Amossy (2008) designa como interacional. Esse apontamento serve para explicitarmos que o caminho que estamos percorrendo é o caminho traçado, de outra forma, por Amossy (2008, 2010), e de outros autores que se apropriaram da nova retórica de Perelman como meio de estudo da argumentação no discurso (Amossy & Koren, 2002), (Plantin, 1992, 2009).

A Semana, o Ponto Final, a Folha Marianense, O Liberal, O Espeto, O Lampião. O âmbito de circulação deles é a Região dos Inconfidentes, especificamente as cidades de Mariana, Ouro-Preto e Itabirito. Cada um desses jornais participou a sua maneira e de acordo com seus objetivos da cobertura do pleito eleitoral no ano de 2012, contribuindo para que os leitores/eleitores estivessem informados dos fatos referentes aos principais candidatos. Embora tenhamos escolhido dois dentre tais jornais para analisarmos, consideramos que todos eles estão sujeitos as pressões do campo econômico (Bourdieu, 1997, p. 114).

Escolhemos trabalhar com esses jornais e não com outros por dois motivos: o tempo, pois analisar todo esse material demandaria muito trabalho. Eram jornais, o Ponto Final ainda é, de grande circulação durante o período eleitoral, e os que cobriram a política em Mariana mais assiduamente. O jornal A Semana atuou no município de Mariana por quase nove anos, suas atividades foram interrompidas em março de 2013, na edição de número 466. Os motivos do fechamento do jornal não são de meu conhecimento. O que sabemos é que o ex-diretor do jornal, Douglas Couto, após o fechamento do A Semana, passou a trabalhar como assessor de comunicação na prefeitura de Mariana, no mandato de Celso Cotta (PSDB). O jornal Ponto Final atua no município de Mariana há 20 anos. Começou como uma revista mensal, mas depois de um ano passou a circular como jornal semanal. Tem sua sede localizada em Mariana e circula suas edições pelas cidades de Mariana, Ouro Preto e Itabirito. Dos jornais com os quais trabalhamos, o Ponto Final é o que mais tem experiência com a cobertura de campanhas no município.

Os jornais atuam como empresas e dependem basicamente das propagandas que eles publicam semanalmente. Parte dessas propagandas é oriunda de órgãos oficiais, como a Prefeitura ou a Câmara dos vereadores, que publicam anúncios nos jornais. Os políticos, quando na execução de seus cargos, chegam a pagar propagandas aos jornais, como mensagens de felicitações ou mesmo agradecimentos públicos. O comércio alimenta também a receita dos jornais com propagandas. Como veículos de comunicação, são também o meio pelo qual alguns setores da sociedade mostram-se presentes. Cabe bem o ditado, quem não é visto, não é lembrado! Essa estrutura de funcionamento dos jornais, que têm sua receita basicamente oriunda das propagandas que eles imprimem e circulam, exemplifica bem a dependência do campo jornalístico do

campo econômico. Apenas a título de ilustração, os jornais por nós estudados receberam por inserção de propaganda: R\$ 16.668,00 o Ponto Final, e R\$ 3.870,00 o A Semana. Esses valores são referentes às propagandas políticas de candidatos a “prefeito” que circularam durante o período eleitoral e refletem essa relação entre os campos político e jornalístico.

Essa hipótese pode ser defendida, a partir do macroscópio de Bourdieu, devido ao que ele entende como uma intrusão do campo jornalístico em outros campos, como o campo da política. Por sua vez, como aponta Bourdieu, o campo jornalístico cada vez mais sofre influências do campo econômico – do mercado, o qual é sempre o ponto de partida das relações sociais nesta perspectiva. Para o sociólogo, o campo jornalístico está, de certa maneira, englobado no campo político, o que significa dizer que o jornalismo serve como meio de divulgação política. Esses dois campos têm em comum estarem sob a influência do mercado e do plebiscito (Bourdieu, 1997, p. 114). O jornalismo é assim um instrumento da política, sendo o grau de autonomia de um órgão de imprensa medido pelo nível das receitas que esse órgão recebe do Estado e de empresas privadas, isso através de anúncios e subvenções (Bourdieu, 1997, p. 103). A lógica que rege o mercado das trocas simbólicas no interior do campo jornalístico é assim uma lógica de consumo. A tabela a seguir nos permite vislumbrar melhor essa estrutura e também indica elementos a fim de se especificar o ethos dos jornais aqui estudados.

	<i>Ponto Final</i>	<i>A Semana</i>
Roberto Rodrigues (PTB)	R\$ 10.088,00	R\$ 850,00
Celso Cota (PSDB)	R\$ 2.580,00	R\$ 3.020,00
Neuza Zuzu (Psol)	_____	_____
Sônia Azzi (PV)	R\$ 2.400,00	_____
Dr. Rodrigo Miranda (DEM)	R\$ 1.600,00	_____
Chico da Farmácia (PMN)	_____	_____
Valério Vieira (PSTU)	_____	_____

- A tabela demonstra os valores totais das propagandas nos jornais durante o período eleitoral.

Para a elaboração da respectiva tabela, utilizamo-nos apenas das propagandas que continham os valores de inserção pagos pelos políticos, especificamente os candidatos a prefeito¹³. Em alguns casos, a legenda com a descrição do valor de inserção da propaganda estava muito pequena e quase ilegível. Entretanto, quando este foi o caso, pegamos outra propaganda do mesmo candidato, no mesmo jornal, e a tomamos como base para sabermos o valor real da inserção. Assim, entendemos que a margem de erro dos valores apresentados na tabela é mínima, pois se trata de um trabalho de verificação e soma dos valores inseridos em propaganda política por candidatos ao executivo municipal em jornais.

Os dados apresentados na tabela mostram que o candidato que mais investiu em propaganda foi Roberto Rodrigues (PTB), um total de R\$ 12.138,00, mais que o dobro do valor gasto por Celso Cota (PSDB). A maior concentração do valor investido por Roberto Rodrigues encontra-se no Ponto Final. Note-se que nas edições de número 859, 860, 861, e no Manual do eleitor anexado a esta última, há uma propaganda de Roberto Rodrigues no valor de R\$ 2.222,00 – quatro vezes mais do que vinha sendo cobrado por propaganda de proporções semelhantes, um total de R\$ 8.888,00 nas três edições mais o anexo. O valor pago pelo candidato do PTB ao Ponto Final em quatro propagandas, num período de três semanas, equivale a 2/3 do total por ele investido nesse jornal. Nas capas das edições 859 e 860 temos, respectivamente, uma propaganda da Expo Mariana (evento comercial e cultural promovido pela prefeitura que ocorre todo ano), e uma propaganda do programa “Minha Casa, Minha Vida” (uma promessa do candidato Roberto Rodrigues que causou bastante euforia na população). Esses dados podem dizer várias coisas, todavia o que entendemos é que houve preferência por parte de Roberto Rodrigues em investir em propagandas no Ponto Final. Entretanto, essa parece não ter sido apenas uma escolha de Roberto, pois todos os candidatos que investiram em propagandas nos jornais escolheram o Ponto Final como veículo, embora não o único.

O Ponto Final recebeu o maior valor em inserção, e também foi o jornal que mais publicou material político de vários candidatos. Diferentemente, o jornal A Semana praticamente publicou apenas propagandas do candidato da coligação *Mariana*

¹³ Houve propagandas direcionadas “contra” os candidatos, um exemplo é a “nota de falecimento” divulgada pelo comitê do PTB apontando irregularidades nas obras públicas construídas durante o período em que Celso Cota foi prefeito (2001-2008). Essas propagandas, embora tenham circulado apenas no Tempo e no Ponto Final, devem ser analisadas em contexto diferente, pois trata-se de uma “propaganda reversa”.

de Volta nos trilhos, encabeçada pelo PSDB de Celso. O valor pago pelo PTB de Roberto é referente a um santinho impresso na edição nº 442, de 20 a 26 de setembro, e foi cobrado acima do valor normalmente registrado nos santinhos de dimensão similar (R\$ 420), de modo que entendemos a propaganda como uma tentativa de o jornal A Semana mostrar-se imparcial em relação ao candidato. Semanas antes dessa edição, o candidato e prefeito Roberto Rodrigues (PTB) havia pedido para que a Justiça Eleitoral parasse a circulação do jornal A Semana em função das críticas que o semanário dirigia a sua pessoa. O semanário reagiu e criticou publicamente o candidato, referido como ditador; a mídia local e a mídia nacional chegaram a referir o fato. Esses dados servem-nos para apontarmos uma preferência do jornal A Semana pelos candidatos coligados ao PSDB. Todavia, esse semanário não deixou de publicar matérias referentes aos demais candidatos e foi o único a publicar entrevistas com todos os candidatos, menos o então prefeito Roberto Rodrigues (PDT). Com uma receita baixa, poucas propagandas e sempre com o conteúdo político em evidência, o jornal A Semana apresenta um ethos favorável ao candidato (analisaremos melhor essa proposição no capítulo 3).

Se, por um lado, o A Semana atua como veículo de comunicação com um posicionamento político, dando prioridade aos candidatos de uma coligação e, em certos momentos da campanha, posicionando-se claramente contra o candidato Roberto Rodrigues, por outro, o Ponto Final atua como veículo de comunicação liberal, abrindo espaço a todos os candidatos dispostos a pagar pela inserção de propaganda. No primeiro capítulo desta dissertação, tratamos dos serviços de Marketing político divulgados pelo Ponto Final, em parceria com uma agência de publicidade. O período eleitoral é um momento de efervescência econômica para os jornais, que veem neste a possibilidade de aumentarem suas arrecadações, seja pelas propagandas explícitas (como os santinhos, e todas as demais que precisam ter o valor de inserção registrado), seja por propagandas implícitas, como notícias e materiais que visam favorecer determinado candidato. O período eleitoral é também o momento de o jornal garantir suas receitas para os próximos quatro anos. Nesses termos, é interessante que os jornais atuem de maneira “imparcial” em relação aos candidatos, publicando material de todos, pois o candidato eleito poderá lembrar-se dos jornais que o deram visibilidade e priorizar alguns dentre eles quando resolver publicar alguma propaganda institucional. É segundo essa estrutura, com sua lógica mercadológica, que o Ponto Final se mostrará “imparcial”, publicando material de todos os candidatos e, além disso, bastante material

publicitário oriundo da prefeitura e do comércio; e o A Semana apresentará o ethos favorável a determinado candidato, sem se importar tanto com as receitas e com os lucros. O objetivo do Ponto Final é manter-se como empresa, e o do A Semana é ganhar uma eleição. Sustento essa afirmação pelo fato de este último jornal fechar suas portas logo após a vitória do candidato Celso Cotta (PSDB). Todavia, em nenhum momento queremos sustentar que a cobertura do A Semana tenha sido inferior a do Ponto Final, e isso por ele ter um posicionamento claro. Como dissemos, o A Semana mostrou-se mais preocupado com a cobertura política do processo eleitoral no município do que todos os outros jornais, pois foi o único que realmente entrevistou os candidatos.

Se por um lado os jornais participam do jogo político por projetarem nele uma fonte de renda e uma garantia para sua atuação nos quatro anos que se seguirão ao pleito, por outro, os políticos vêm nos jornais um meio de fazerem suas imagens presentes para o público leitor e eleitor. Mais do que atribuir presença ao político, o discurso de verdade do jornalismo, o fato noticiado e sua pretensão à verdade, servem ao político como meio de legitimação de suas ações. O campo jornalístico é assim o veículo de divulgação do campo político. Por sua vez, ambos estão submetidos ao campo econômico, que regula todas as trocas simbólicas na sociedade. Em Mariana, interior de Minas Gerais, a estrutura de funcionamento do jornalismo durante o período eleitoral advém de outros tempos, ela perdura no tempo; assim também a estrutura política, no interior da qual os atores políticos que competem ao pleito estão em cena já há várias eleições (e gerações). O que acontece em Mariana, a relação estreita entre a política e o jornalismo, e o ethos de legitimidade que este tem para tratar da realidade (a notícia trata daquilo que é factual e verdadeiro), visto pelo macroscópio de Bourdieu, são relações que não se restringem àquela localidade. Em quase todo o mundo, o campo político tem no campo jornalístico um veículo de circulação.

Às proposições de Bourdieu respondem as colocações de outra perspectiva sociológica, mais focada no contexto imediato da produção discursiva e pautada numa atitude descritiva da realidade: o “interacionismo simbólico”. Este erraria, na visão de Bourdieu, por não conseguir ultrapassar o nível do imediato, daquilo que é visível (passível de descrição *in loco*), e por isso mesmo não conseguir captar os mecanismos profundos que organizam o discurso de determinado sujeito, o qual só poderá ser entendido quando relacionado à posição que esse sujeito ocupa na estrutura de distribuição do capital linguístico (Bourdieu, 2008, p. 52). De maneira resumida,

podemos dizer que Bourdieu preocupa-se antes com a “estrutura” que antecede a ação discursiva (estrutura que é a origem da performatividade, da força ilocutória, de um discurso) do que com a “ação” originária e constituidora dessa estrutura.¹⁴

2.4. A noção de *mundo* como proposta para o estudo do contexto mais imediato

Numa perspectiva diferente das considerações de Bourdieu acerca dos *campos* de atividades humanas, estão as do *interacionismo simbólico*, que entendem o discurso (ou a representação) como um artefato resultado de práticas sociais organizadas no interior de uma instituição. Tal perspectiva parte da descrição do contexto de produção desses artefatos como condição necessária para a compreensão da forma e do conteúdo de dado discurso, ou seja, parte de uma perspectiva etnográfica do contexto de produção de um texto, discurso, representação. Esses, enquanto artefatos, são secundários em relação à atividade organizacional (social) que a produz. Como exemplo do que designamos – a maneira de Volochinov (2004) – como o contexto imediato da produção discursiva, como a *ideologia do cotidiano*, tomaremos algumas formulações do sociólogo Howard S. Becker acerca do que vem a ser uma representação social e da relevância do contexto imediato de sua produção em relação a ela.

Becker parte da perspectiva dos estudos de caso, herdada da tradição de pesquisas médicas e psicológicas, cujo método supõe que se possa adquirir conhecimento de um fenômeno a partir da exploração intensa de um único caso. Em ciências sociais, o caso deixa de ser o de um indivíduo específico e passa a ser o de uma organização social ou comunidade. A observação participante é o método utilizado pelo cientista social no estudo de casos em uma organização – ele pode tanto participar ativamente das atividades da comunidade estudada, assumindo mesmo uma posição dentro dessa, quanto se colocar como observador externo dessa comunidade. O estudo

¹⁴ Não ignoro que a noção de *habitus* desenvolvida no escopo da teorização de Bourdieu possa questionar a afirmação de que esse sociólogo-filósofo não se preocupa com a ação. Entretanto, o que pretendo com a proposição é definir Bourdieu como um estruturalista, mais focado nos sistemas simbólicos dominantes que constituem – para ele – a realidade social, e os quais são incorporados a partir dos *habitus* sociais. A ação em Bourdieu parece ser antes o resultado da incorporação daquilo que já está dado a priori (os campos de atividades humanas com seus papéis e funções sociais definidos), do que o ponto de partida dessas estruturas subjacentes. Em outras palavras, a teoria da ação em Bourdieu, o *habitus* (e aqui fala-se em produção de linguagem), pode ser definida como legatária de uma concepção de contexto como algo restritivo do discurso (Hanks, 2008, p. 171).

de caso tem um duplo objetivo: tentar chegar a uma compreensão abrangente do grupo em estudo, procurando saber quem são seus membros, quais suas modalidades de interação recorrentes e estáveis, quais suas relações dentro do grupo, e como o grupo está relacionado com o resto do *mundo*. Tais estudos tentam também desenvolver declarações teóricas mais gerais sobre as regularidades do processo e das estruturas sociais. Nessa perspectiva, a descrição contextual a partir da observação dos fenômenos serve como fundamento das declarações teóricas feitas pelo observador, dando-lhes relevância. Becker considera utópica a possibilidade de se ver, descrever e descobrir a relevância teórica de tudo, uma vez que os observadores terminam se concentrando em problemas dos aspectos da vida e da estrutura do grupo, tidos como de maior importância na comunidade estudada.¹⁵

A partir do estudo da atividade organizacional e da observação do caso, chega-se à representação, ao artefato produzido pela comunidade estudada. Tais representações são assim entendidas como fatos sociais, ou seja, como resultado de atividades coletivas, as quais acontecem no interior de *mundos* específicos. Para Becker, uma representação equivale a um relato sobre a sociedade, e é entendida como artefato secundário em relação à atividade da qual resulta, ela é “os restos congelados da ação coletiva, reanimados sempre que alguém os emprega” (BECKER, 2009, p. 27).¹⁶ Nessa perspectiva, o analisador terá que se voltar inteiramente para o contexto imediato da produção com a finalidade de entender a representação (o texto); em sua análise deverão ser introduzidos todos os aspectos das organizações em que elas são feitas: estrutura burocrática, orçamentos, códigos profissionais, características e aptidões do público etc. Todos esses dados servem para a descrição dos *mundos* dos produtores e dos usuários de representações (BECKER, 2009, p. 28). O *mundo* de uma comunidade é então aquilo que deve ser descrito pelo observador. A superfície, o funcionamento cotidiano, dessa comunidade revela aspectos acerca da forma e do conteúdo das representações

¹⁵ A apresentação desenvolvida nesse parágrafo encontra-se no artigo “Observação social e estudos de casos sociais”, in: *Métodos de pesquisas em ciências sociais*. São Paulo: Hucitec, 1997.

¹⁶ Se para a sociologia de Becker a representação é um artefato secundário, para a teoria da argumentação ela é o artefato primário, do qual o analisador buscará tirar a compreensão acerca do funcionamento da argumentação (como o orador se constrói, qual o auditório visado por ele, quais técnicas - raciocínios - ele utiliza etc). A descrição contextual (a sociologia), por sua vez, servirá à argumentação na interpretação da representação (do texto). Nesse sentido, o que buscamos fazer é também alcançar o antecipado por Amossy (2008), entretanto de uma maneira nova, ou seja, não a partir do macroscópio de Bourdieu (o campo), mas a partir do microscópio de Becker (o mundo).

produzidas em seu interior.

2.4.1. *Leitura com o microscópio: as etapas da produção da notícia*¹⁷

A atividade organizacional dos jornais em Mariana, em sua maioria, é mínima, e conta na maioria dos casos com apenas um jornalista. Os jornais precisam preparar a edição e encaminhá-la para uma gráfica, para depois soltá-la nos pontos de distribuição. Em muitos casos, os jornais contam apenas com um jornalista para a apuração das pautas. As redações são pequenas, funcionam como escritórios. Manter um jornalista pesa no orçamento do jornal e, ao mesmo tempo, o veículo precisa de um profissional registrado para assinar pelas matérias. Durante o período eleitoral, quando trabalhava como jornalista para *O Tempo dos Inconfidentes*, tive contato com três jornalistas: Levy Quaresma do *Tempo dos Inconfidentes*, Fábio Seletti do jornal *Liberal* e Raíssa Alvarenga do jornal *Ponto Final*. E pude conhecer a estrutura de funcionamento de alguns desses jornais. A redação de *O Tempo* funcionava na casa do diretor de redação, sendo ele o principal jornalista do jornal; uma média de três jornalistas, em regime freelance, trabalhava para o jornal. Esses jornalistas cobriam as cidades nas quais *O Tempo dos Inconfidentes* circulava (Mariana, Ouro preto e Itabirito). A redação do *A Semana* ficava num escritório no Bairro Rosário, e o jornalista que respondia pela redação dos textos era Douglas Couto, que passou a ser assessor de comunicação na gestão de Celso Cotta após este ganhar a eleição. A redação do *Ponto Final*, diferente dos demais jornais, apresentava mais o aspecto de uma empresa. Há uma fachada com o nome do jornal no prédio, e trabalham no local uma equipe com jornalistas, diagramador, revisor de texto, e secretária. Na época da eleição, dois jornalistas trabalhavam para esse jornal. Embora este circule em outros municípios (Ouro Preto e Itabirito), Mariana é seu grande foco narrativo. O *Ponto Final*, como procuraremos destacar, apresenta-se como um jornal de valor no município: e é o único dentre todos os jornais que cobra um valor na sua distribuição. O valor de R\$ 1,00 é real, pois é preciso pagar para obter o jornal, mas é também simbólico, pois serve de atributo

¹⁷ Os dados utilizados nessa leitura são resultados de pesquisa de campo realizada durante o período eleitoral de 2012, em Mariana, interior de Minas Gerais. Neste período atuei como observador participante, cobrindo notícias para *O Tempo dos Inconfidentes*. A pesquisa foi realizada sob a orientação do Prof^o Ubiratan Vieira, professor de sociologia do curso de Jornalismo da UFOP.

qualificador dele.

Durante o período eleitoral, as agendas dos principais candidatos (Celso Cota do PSDB e Roberto Rodrigues do PTB) eram o foco principal das coberturas dos jornais. Não apenas O Tempo dos Inconfidentes, mas os outros jornais mantiveram essa agenda. O itinerário era cobrir os eventos políticos durante a semana, escrever as notícias e enviá-las até a terça-feira de cada semana, de modo que elas pudessem entrar na edição de quarta-feira. Em certos casos, não houve a necessidade de se deslocar até o evento (comício, passeata, debate etc), e isso pelo papel ativo das assessorias de campanha em orientar os jornais para os fatos, e também em produzir *releases*¹⁸ que funcionavam como pautas, ou mesmo como esboços de notícias. O caso do uso de *releases* pelos jornais (constatamos esse uso em ao menos três) pode ser um dos pontos de partida para compreendermos o *mundo* dos jornalistas em Mariana durante o período eleitoral. Não apenas na produção de *releases*, as assessorias também pautavam os jornais de maneira mais direta, propondo assuntos e temas, construindo fatos que as interessassem. O *release*, por sua vez, também assume essa função de pautar o jornal.

A utilização de *releases* por parte dos jornais é uma prática comum, e o seu funcionamento é gerenciado pelas assessorias de comunicação de campanha – que produzem esses materiais e os encaminham para os jornais, e por estes – que publicam o material segundo o critério da averiguação das informações. Durante o período eleitoral, os candidatos contratam assessorias para fazerem o trabalho de divulgação de suas campanhas. Aos jornais cabe a averiguação das informações contidas no *release* e a complementação dessas informações para a construção da notícia. A averiguação das informações contidas na notícia é então o “critério bom o suficiente” (BECKER, 2009, p. 115) para a utilização de *releases*, ou seja, desde que o *release* seja apurado, não haverá nenhuma restrição para o seu uso. Para Becker (2009), o critério do “bom o suficiente” consiste em um acordo social estabelecido por “usuários” sobre as representações utilizadas por eles cotidianamente. Entretanto, não vemos porque não considerar que os jornalistas como “produtores” de notícias tenham tal critério como

¹⁸ O *release*, neste contexto de eleições, pode ser definido como um texto promocional de determinado candidato. Sua função é exaltar a imagem do candidato e rebaixar a imagem do(s) adversário(s). Sobre a utilização de *releases* na construção de notícias por jornais em Mariana, apresentamos o resultado do estudo desse caso no artigo já referido: “A utilização de *releases* na cobertura jornalística de uma eleição municipal: a circulação do discurso entre o político e o midiático” (QUEIROZ & VIEIRA, 2014).

meta, e isso pelo fato de serem os jornalistas/produtores também leitores/consumidores de notícias. Digamos então que a averiguação das informações contidas nos releases serve também como critério de ‘legitimidade’ e de ‘credibilidade’ para a prática jornalística, a qual está fundada “na crença social de que as notícias refletem a realidade” e de que “que os jornalistas são imparciais” (TRAQUINA, 2005, p. 149).

As notícias são então representações da realidade e estabelecem com seu usuário um acordo sobre a veracidade do fato. Enquanto representações, elas refletem (e refratam) o mundo organizacional que a produziu. Becker (2009) define quatro etapas no processo geral de feitura de representações dentro de uma organização. Essas etapas relacionam-se, em alguma medida, com o que comumente designa-se como *partes da retórica*. Podemos dizer que essas etapas de produção de uma representação são as práticas sociais que engendram no mundo práticas discursivas. Relacionemos essas quatro etapas à produção de notícias considerando a intermediação da assessoria como parte do processo. São elas:

(I) *Seleção* – Momento de escolha das informações que irão ou não entrar na notícia. Becker considera que o que é incluso nesta só o é segundo critérios de aceitabilidade estabelecidos entre produtores e usuários, de modo que toda representação é considerada como “boa o suficiente” para os objetivos a que se propõe. No caso em questão, o critério para uma notícia (representação/relato) ser “boa o suficiente” àquilo que se propõe é a averiguação. Pois, se o leitor admite que uma notícia deixe de lado algumas informações, e isso por considerar a impossibilidade de dizer tudo acerca de um fato, ele não admite que o jornalista invente coisas que não existem.¹⁹ Em uma aproximação com as partes da Retórica, digamos que a *seleção* corresponde à *invenção*, ou ao que Perelman e Oldbrechts-Tyteca designaram como “escolha dos dados” (2005, p. 131). A definição oratória, figura argumentativa da escolha, será estudada, no capítulo 3, como prática discursiva resultante da prática social aqui descrita. Desse modo, os releases serão objeto de estudo de nosso trabalho na medida em que eles servem como matriz de enquadramento do fato noticiado.

¹⁹ Becker resgata essa discussão do jornalista John Hersey, para quem: “o leitor admite a subtração [de dados observados] como inevitável no jornalismo e procura instintivamente a distorção; no momento em que se suspeita que há acréscimos, a terra começa a tremer sob os seus pés, pois a ideia de que não há como distinguir o que é real do que não é torna-se terrificante. Mais terrificante ainda é a ideia de que mentiras são verdades.” (HERSEY, 1980 apud BECKER, 2009, p. 131)

(II) *Tradução* – Momento de transformação das informações selecionadas, as quais devem ser “traduzida[s] para materiais e linguagens convencionais de um gênero particular” (BECKER, 2009, p. 33). Em alguns casos, as informações passadas pelas assessorias são praticamente transpostas, *ipsis litteri*. Todavia, é ingênuo pensar que a presença dessas informações num *release* e numa notícia são as mesmas: traduzidas para a notícia (após a etapa de seleção/averiguação), tais informações alcançam o estatuto de verdade e não de propaganda explícita como no *release*. Há, de certo modo, uma relação de *iterabilidade* na leitura desse mesmo texto, que será lido como propaganda (marketing político) no *release* e como informação acerca de um fato na notícia.

(III) *Arranjo* – Momento em que as informações sobre o fato, uma vez escolhidas e traduzidas, são apresentadas para que os usuários possam compreender o que está sendo dito. Becker considera que a ordem dos elementos (informações) é sempre arbitrária e determinada. A parte da Retórica referente ao *arranjo* é a *disposição*, ou “a apresentação dos dados” segundo Perelman e Oldbrechts-Tyteca (2005, p. 161). Estabelecida a escolha, pautada nos dados encaminhados no *release*, a disposição das informações na notícia, o seu texto, e as fotos que o acompanham, a sua disposição na página do jornal, e mesmo a página em que ela se localiza, são elementos que servem para analisarmos a presença conferida ao fato e ao candidato nas notícias.

(IV) *Interpretação* – Momento de leitura das notícias, a qual se realizará sempre em relação ao que seus usuários sabem fazer interpretativamente (BECKER, 2009, p. 38). Pressupõe-se aqui que o leitor seja capaz de ler um texto, o que não significa dominar a norma padrão. O leitor/eleitor precisa depreender os dados mais evidentes para a construção do sentido proposto na notícia. Sobre a etapa da *interpretação*, mais associada ao processo de recepção do texto (notícia), podemos relacioná-la ao que apontamos como sendo uma psicologia dos auditórios no escopo teórico da teoria da argumentação proposta por Perelman.

Essa relação estreita entre assessorias e jornais, e a interferência dessa relação na produção das notícias, coloca uma problemática moral sobre a representação (BECKER, 2009, p. 132). Embora haja um critério regulador sobre o modo como as notícias pautadas em releases devem ser feitas, cada jornal fará uso a sua maneira do *release*. Cada jornal se apropriará do *release* com o intuito de transmitir na notícia informações

que estejam de acordo com seus interesses. Essa realidade “construída” nas notícias é resultado sempre de um acordo estabelecido entre os jornais e as assessorias de campanha, e entre os jornais e o seu auditório/leitor. Todavia, esses “acordos” são de vários tipos e dependem do modo como as direções dos jornais entendem suas práticas durante o período eleitoral.

A prática de utilização de releases e o critério de verificação das informações contidas nesses são partes do processo de produção da notícia. Estas, vistas como artefatos, como produtos da atividade jornalística, representam o fato resgatado segundo o posicionamento do jornal em relação ao evento político ocorrido e aos atores envolvidos nestes. No entanto, se observarmos as práticas sociais nas quais se envolvem os jornais e seus jornalistas, as quais antecedem o artefato notícia, veremos acordos estabelecidos entre as instâncias do político e do midiático. Desse modo, podemos dizer que o jornalista, enquanto orador, tem em vista dois auditórios: o dos políticos, que enviam e esperam seus releases serem publicados no jornal, e o dos leitores/eleitores, que buscam nas notícias informações factuais sobre o processo eleitoral e as atividades de campanha e opiniões acerca desses candidatos.

A leitura da situação social feita a partir do microscópio de Becker permite-nos enxergar os acordos estabelecidos entre jornalismo e política de maneira mais imediata. Esses dois mundos, do jornalismo e da política marianense, relacionam-se como prestadores de serviço uns para os outros, pois, se os jornais divulgam as informações referentes às campanhas (servindo assim a elas como meio de divulgação), as assessorias alimentam os jornais com fatos, por meio de *releases* e outros materiais. Uma das razões de os jornais utilizarem os *releases* encaminhados é a ausência de jornalistas para cobrirem todos os eventos políticos, como já foi descrito. Esses acordos entre jornais e assessorias de comunicação são constantes mesmo fora do período eleitoral. Eles também são de vários tipos, remunerados ou não: no caso dos *releases*, os jornalistas dizem não haver remuneração no período eleitoral. Poderíamos trazer vários outros aspectos para descrever mais densamente o funcionamento das redações de jornais na cobertura dos fatos, entretanto, acreditamos que o exposto pode ser entendido como bom o suficiente – à maneira de Becker – para exemplificar o funcionamento do *mundo* dos jornalistas em Mariana/MG durante o período eleitoral de 2012.

2.5. O ethos institucional *macro* e *micro* dos jornais Ponto Final e A Semana

Nosso objetivo, diferente do de Hanks (2008), não foi propor uma síntese entre a abordagem estrutural e fenomênica – uma conciliação entre estrutura e ação, mas sim tentar expressar as diferenças entre as noções de *campo* e *mundo*, utilizadas por Bourdieu e Becker respectivamente, e aproximá-las aqui do que chamamos de *contexto*. Não nos apropriamos da ideia de uma síntese, pois concordamos que esses dois níveis (estrutural e da ação) estão contemplados em ambas as teorias (de Bourdieu e de Becker). O primeiro trata do campo, porém não deixa de tratar dos hábitos, que consolidam o campo em termos de práticas sociais e simbólicas comuns, mas que são antes o resultado das pressões desse campo. O segundo trata do mundo organizacional, numa perspectiva quase-clínica, para entender o mais imediato, porém não ignora a possibilidade de podermos encontrar uma estrutura comum de funcionamento num conjunto de organizações. Esses dois níveis (estrutural/macroscópico e fenomênico/microscópico) aparecem em outras teorizações sobre a linguagem, porém com outra roupagem teórica. Poderíamos associá-los aqui, por exemplo, às noções de *ideologia dominante* e *ideologia do cotidiano*, respectivamente, proposta pela filosofia marxista da linguagem de Volochinov (1924). Não é objeto de discussão deste trabalho as bases teóricas dessas duas abordagens sociológicas, o que demandaria um esforço grande para uma pesquisa de mestrado, e, por isso mesmo, resolvemos deixar em aberta a definição sobre qual dessas abordagens aproxima-se mais do escopo teórico da nova retórica de Perelman. O artigo de Stuart Hall, “O interior da ciência: Ideologia e ‘Sociologia do Conhecimento’” (1980), que traça as bases da noção de ideologia e suas relações com a sociologia do conhecimento – os modos como esta teorizou sobre aquela – aponta duas grandes formulações sobre a sociologia do conhecimento resultantes dessas teorizações acerca da noção de ideologia: uma fenomenológica, na América do Norte, e uma estruturalista, na França. Neste trabalho, essas duas vertentes são representadas por Howard Becker e Pierre Bourdieu, respectivamente.²⁰

²⁰ Sobre as diferenças entre as noções de *mundo* e *campo*, indicamos uma entrevista concedida por Becker a uma revista de arte francesa, e publicada depois também em inglês. Nessa entrevista, o teórico norte-americano procura explicar alguns equívocos em associar essas duas noções. Não nos referiremos mais do que esta nota à entrevista por ela estar carregada da visão de Becker (e da sociologia de Chicago) acerca das noções utilizadas por Bourdieu. Utilizar dos dados da entrevista para explicar a noção de campo de

Esses modos de abordagem do contexto propõem – e é isto que gostaríamos de enfatizar – leituras diferentes da situação social. E, embora não seja nosso objetivo propor uma síntese entre essas abordagens, não descartamos a possibilidade de ambas serem úteis para descrevermos aspectos importantes da realidade social. Se em Bourdieu temos a sociedade vista de cima e disposta diacronicamente, como uma sucessão de mapas que guardam (na medida em que se estendem e variam no tempo) características dominantes do mapa social anterior, em Becker temos a sociedade vista de baixo e disposta sincronicamente, também como um mapa, todavia um mapa restrito a uma localidade específica (a uma organização que pensa essa localidade mais especificamente) e a um período de tempo limitado. Neste trabalho, apropriamo-nos dessas duas dimensões do contexto para apresentarmos uma descrição mais densa sobre a situação social que envolve o jornalismo e a política no município de Mariana. Nosso objetivo, nesse sentido, não foi valorizar uma abordagem em detrimento de outra. Concordamos que, dependendo do corpus estudado, a possibilidade de utilizar uma noção como a de *mundos* fica impedida: pensemos, por exemplo, num estudo sobre jornais da década de 1920 a 1930 em Mariana/MG, realidade impossível de ser acessada pelo método da observação. Para um *corpus* como este, a perspectiva dos *campos* serviria bem, uma vez que permitiria enquadrar os sujeitos sociais em termos de papéis e funções, pressupondo-se assim sentidos tanto para as ações dos sujeitos produtores da notícia quanto para seus possíveis receptores.

As descrições feitas neste capítulo, sob as lentes do macrosκόpio e do microsκόpio, permitem termos uma compreensão mais ampla desse “nível institucional”, seguindo a abordagem de Amossy (2008), do ethos jornalístico. Num nível estrutural, que a transcende e a constitui, a prática jornalística realizada em Mariana durante o período eleitoral participa de um campo de trocas simbólicas sob a influência direta do campo econômico. O ethos institucional do jornalismo é construído no decorrer da história dessa prática e sustentado por teorias que visavam legitimar a atividade jornalística pelo caráter de verdade que essa atividade desempenha na sociedade. Como aponta Nelson Traquina, que propõe uma síntese dessa sociologia

Bourdieu seria explicá-la segundo uma visão que a questiona em seus fundamentos de modo a invalidá-los. Entretanto, a entrevista de Becker demonstra a preocupação de uma abordagem sociológica (fenomenológica) não ser confundida com outra abordagem (estruturalista), e por isso expõe a realidade dessas diferentes visões da sociedade. Conferir entrevista: BECKER, H. An Introduction to “A Dialogue on the ideas of ‘World’ and ‘Field’”. *Sociological Forum*. Vol 21, nº 2, June 2006.

histórica do jornalismo em *Teorias do Jornalismo* (2005), com o intuito de responder a pergunta: por que as notícias são como são? O resumo teórico de Traquina alcança a seguinte reflexão: embora o jornalismo não conceba mais a notícia como um espelho da realidade social, pois essa concepção de verdade já foi superada, ele ainda se apropria desse valor de verdade para legitimar sua prática social (Traquina, 2005, p. 149). Num nível fenomenológico, organizacional, o jornalismo praticado em Mariana durante o período eleitoral tem suas características próprias, que o distingue mesmo do jornalismo praticado fora do período eleitoral. É claro que tanto fora quanto em período de campanha o jornal estará dependente das relações econômicas para entrar em circulação. Entretanto, em período de campanha, os jornais estreitam suas relações com os políticos por intermédio das assessorias de campanha, e têm seu funcionamento dependente dessas assessorias, ao menos no que tange as pautas relacionadas aos candidatos, como já foi exposto. Nestes dois níveis (macroscópico e microscópico), a análise do ethos institucional dos jornais, seguindo ainda Amossy (2008), permite-nos perceber essa face dupla dos jornais atuando em período de campanha. A dependência do campo econômico e a relação estreita com o mundo da política são características da atividade jornalística.

No capítulo 3, apresentaremos as análises do ethos dos jornais por nós aqui estudados, sendo este concebido em termos do que caracterizamos por definição oratória. Os dados apresentados nas descrições que fizemos do contexto de produção e circulação das notícias em Mariana servirão como base para procedermos às análises. Desse modo, consideraremos também os releases na análise das notícias. Escolhemos a definição oratória, essa figura da escolha, para estudarmos a dimensão argumentativa das notícias. Estas argumentam não a partir da defesa de teses, de pontos de vistas explícitos, mas através da reificação de valores sociais, alcançada através da escolha e da presença conferida aos objetos discursivos: os políticos e a campanha eleitoral. Durante o período eleitoral em Mariana, as páginas dos jornais são como que a ágora dos políticos que pleiteiam o voto do leitor/eleitor. Não podemos dizer que a atividade jornalística define totalmente a realidade para esse leitor, pois existem outros meios de se informar sobre os fatos políticos (rádio, TV, comícios, palestras e reuniões nos bairros, propaganda política etc). Porém, podemos dizer que os jornais participam do processo de estruturação da realidade política percebida pelo público eleitor em

Mariana. Essa dimensão performativa das notícias, de propor uma realidade ao leitor, uma realidade verdadeira, assegurada pelo “valor da notícia”, propomos designar como a *retoricidade* do discurso noticioso, retomando a reflexão de Wellbery (1998). Passemos ao próximo capítulo, em que analisaremos o ethos no “nível interacional”, prosseguindo ainda no esquema de Amossy (2008).

3. O Texto

Como fica exposto no capítulo 2, consideramos que a atividade jornalística no município e suas representações da realidade apresentadas no produto de sua atividade – as notícias – são sempre o resultado da situação social mais imediata (as redações dos jornais e o modo particular de funcionamento das mesmas) e do meio social mais amplo (o contexto histórico social da política no município e o modo de os jornais relacionarem-se com esta instância, a política). Seguindo as reflexões de Amossy (2008) acerca do ethos, podemos dizer que no capítulo 2 apresentamos o *ethos institucional* dos jornais que estamos estudando. Embora tentemos aproximar a análise microsociológica de Becker (2009) do que seria um *nível linguístico* do contexto e a análise macrosociológica de Bourdieu (2007) do que seria um *nível não linguístico*, essa correlação não é pertinente por serem essas duas leituras oriundas de perspectivas que visam o estudo da sociedade e de seu funcionamento, e não do discurso e da argumentação oriunda dessas práticas sociais²¹. Todavia, sabemos bem, é o funcionamento social que irá determinar em grande parte a forma e o sentido dos discursos. No caso das notícias, podemos ver que a estrutura de funcionamento do jornalismo em Mariana, seja no *mundo* das relações diretas entre as assessorias de campanha e as redações, seja no *campo* dos acordos firmados entre jornais e políticos com base nos valores de verdade e objetividade que legitimam a prática jornalística, determina a forma e o sentido proposto nas notícias. Podemos notar então que, assim como entre a política e o jornalismo em Mariana durante o período eleitoral, há uma indissociabilidade entre o que Amossy designa como *perspectiva institucional* e *perspectiva interacional* do ethos. Segundo a autora, esta perspectiva do ethos (interacional) aponta “que a eficácia discursiva não pode ser compreendida fora da troca entre os participantes”; por outro lado, “essa troca é indissociável das posições ocupadas pelos participantes no campo²² [...] no interior do qual eles atuam”. (Amossy, 2008, p. 121).

Seguindo a *heurística* de Amossy (2008) para a construção de uma noção moderna de ethos, pretendemos, neste terceiro capítulo, tratar deste procedimento

²¹ Por isso também não seguimos a sugestão de Hanks (2008) de uma síntese entre os dois níveis de análise contextual.

²² No capítulo 2, tentamos justamente mostrar outra perspectiva de leitura do nível institucional, designado como perspectiva institucional por Amossy, a partir da noção de *mundo* proposta por Becker (2009).

persuasivo no *nível interacional*. O estudo da definição oratória, tal como foi proposto no primeiro capítulo, será o meio de estudarmos a interação argumentativa e a eficácia persuasiva do discurso presente nas notícias. A *escolha* e a *presença* de determinadas informações propõem uma *comunhão* entre orador (jornais) e auditório (público leitor/eleitor) em torno de determinados valores. Essas “figuras argumentativas” são o meio pelo qual podemos analisar mais detalhadamente o ethos dos jornais A Semana e Ponto Final. Nossa atenção recairá mais sobre a figura argumentativa da *escolha*, pois o procedimento de *definição oratória* é um de seus ramos. Nesse sentido, precisamos levar em consideração que as notícias são produzidas durante o período eleitoral com base em informações prévias disponibilizadas pelas assessorias de campanha²³. O estudo do ethos presente nas notícias à luz dos releases permite-nos demonstrar textualmente, naquilo que o logos contém de material, a relação social estabelecida entre os discursos político e midiático; nos permitirá também expor com mais clareza a duplicidade do ethos jornalístico durante o período eleitoral. O auditório das notícias é assim um auditório composto: o dos políticos que querem ver seus releases publicados e o dos leitores/eleitores que buscam se informar e participar do debate político²⁴. O estudo da figura da definição oratória (a escolha das informações), por sua vez, extrapolará em certa medida o estudo do texto da notícia, pois também precisaremos o sentido proposto pelos periódicos ao disporem as notícias nas páginas dos jornais. O estudo da dimensão argumentativa nas notícias é possibilitado pelo estudo da definição oratória. E este procedimento, como já bem apontamos, realiza-se em dois níveis que são indissociáveis: a prática social e a prática discursiva/textual dos jornais durante o período eleitoral em Mariana no ano de 2012. Feitas essas considerações, cabe agora delimitarmos melhor nosso método de análise do material textual das notícias. Para isso, precisaremos fazer um breve resgate sobre o entendimento que Aristóteles propõe para o ethos, o que nos permitirá tratar desse meio de persuasão no nível do logos, da materialidade discursiva e textual das notícias, numa perspectiva interacional, como propõe Amossy (2008).

²³ Reconhecemos o uso dos releases em várias dimensões do jornalismo nacional, e isso é evidente devido ao papel que as assessorias de comunicação passam a ter nesse contexto a partir da década de 1980 (LIMA, 1985), entretanto, não generalizaremos essa situação. Todavia, como podemos constatar no contexto jornalístico marianense, a utilização de releases faz parte do processo de produção da notícia e acaba por revelar uma duplicidade no ethos do jornalismo.

²⁴ Lembremos que, no segundo capítulo, tínhamos como objetivo aproximar uma reflexão sobre o ethos na Nova Retórica daquilo que seus proponentes designaram como uma sociologia dos auditórios.

3.1. O ethos expresso na materialidade discursiva

A imagem expressa pelo orador em seu discurso é resultado não apenas da posição institucional desse orador, mas também do modo como ele escolhe e dispõe os termos em seu discurso. Para Aristóteles (2015), a prova do ethos não deveria ser valorizada quando a credibilidade prévia (ou não) de determinado orador fosse levada em conta, pois o que valorizava o estagirita era o ethos expresso no discurso de determinado orador. Não parece que Aristóteles tenha ignorado o fato de as imagens prévias do orador influenciarem o auditório, pois isso seria a negação de uma evidência muito clara. O que este teórico do discurso pontua é a necessidade de se levar em conta o caráter lógico do discurso desse orador, sua coerência interna. Vale a pena citarmos diretamente essa formulação, com o fito de melhor analisá-la.

Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exato e que deixam margem para dúvida. É, porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o caráter do orador; pois não se deve considerar sem importância para a persuasão a probidade do que fala, como aliás alguns autores desta arte propõem, mas quase se poderia dizer que o caráter é o principal meio de persuasão. (2015, p. 63)

O ethos é entendido como um dos principais meios de persuasão por Aristóteles, como mostra o último período iniciado pela contraposição. Esse entendimento, segundo Roland Barthes (1975, p. 203), dá-se pelo fato de se entender o ethos como uma aparência forjada pelo orador para alcançar suas finalidades persuasivas. O ethos, para Aristóteles, é assim uma *conotação*, de modo que o orador torna-se aquilo que ele enuncia. Seguindo a grade retórica desenvolvida por Barthes (sua *heurística*), entenderemos o ethos como parte do processo de invenção da argumentação, ou seja, como resultado das escolhas lexicais efetuadas pelo orador em seu discurso; escolhas que o conotam dessa ou daquela maneira. Para o estagirita, haveria então três aparências fundamentais que o orador deveria alcançar com seu discurso, as quais, em conjunto, são a própria autoridade do orador: a *phronesis*, ou o bom-senso do orador que consegue pesar os prós e os contras de determinado assunto; a *arete*, ou a franqueza de determinado orador que não teme as consequências e se exprime com palavras diretas; e

a *eunoia*, ou a simpatia desenvolvida por determinado orador que busca desenvolver uma cumplicidade para com seu auditório. Em resumo, seguindo Barthes (1975, pp. 203, 204), enquanto fala e desenvolve suas provas lógicas, o orador deve repetir sem cessar: “Segui-me (*phronesis*), estimai-me (*arete*) e amai-me (*eunoia*)”. No estudo das notícias que propomos, este processo de conotação de si, através de escolhas e disposições dos dados discursivos, é o meio pelo qual o jornal apresentará a si mesmo. Entretanto, as aparências tidas como necessárias por Aristóteles, mais características de um magistrado grego que argumenta na pólis, parecem ser outras no jornalismo praticado em Mariana/MG durante o período eleitoral de 2012.

A retórica posterior a Aristóteles, especificamente os latinos Cícero e Quintiliano, atribuíram ao ethos outra compreensão. Para estes retores, o ethos do orador é não só o que ele diz ou mostra de si no momento em que discursa, mas também aquilo que previamente o auditório conhece desse orador. Não à toa Quintiliano propõe a conhecida máxima: *Orator benne discendi*, que postula a relação de coexistência entre os atos do bom orador com os do bom homem (cidadão). Essa concepção do ethos legada aos latinos advém de Isócrates, que “define o ethos como um dado pré-existente fundado na autoridade individual e institucional do orador” (CHARAUDEAU & MANGUENEAU, 2002, p. 220). Entretanto, como dissemos antes, não podemos dizer que a concepção que Aristóteles tem do ethos é estritamente voltada ao plano do que o orador diz (enuncia, expressa etc). O que pode ser afirmado é uma certa prioridade que este autor dá ao plano da racionalidade do logos. E que as diferentes concepções acerca da noção de ethos caracterizam-se pelas diferenças sociais, históricas e culturais que permeiam esta noção.²⁵ Todavia, não é objeto de nosso estudo as diferentes noções construídas sobre o ethos no decorrer da história da retórica, e sim o entendimento que a análise da argumentação tem e a aplicação que ela faz dessa noção. Esse entendimento, entendemos, resulta num amalgama de ambas as perspectivas apresentadas anteriormente. Mas é no plano expressivo de Aristóteles que a AAD irá buscar sua compreensão do ethos naquilo estamos designando *nível interacional*, junto a Amossy 2008.

²⁵ “Nem é preciso dizer que a concepção da pessoa pode variar muito conforme as épocas e conforme a metafísica a que é vinculada.” (PERELMAN & OLDBRECHTS-TYTECA, *Ato e pessoa na argumentação*, 2004c [1951], pp. 222-223).

3.2. A definição oratória como ato característico das notícias

Como *corpus*, tomamos notícias e demais materiais contidos nas edições referentes a estas, dos dois jornais (A Semana e Ponto Final). Esses materiais, como entrevistas, editoriais, propagandas políticas, entraram como acessórios nas análises. Essas notícias referem-se todas aos mesmos fatos sociais, referentes ao PTB e ao PSDB, ocorridos no mesmo dia. Procuramos demonstrar a utilização dos releases encaminhados às redações dos jornais referentes aos fatos. A descrição do fato e a descrição das notícias e respectivas edições serviram-nos como base para a análise e o estudo do procedimento da *definição oratória*.²⁶ Nessas descrições, pontuamos a presença de uma série de escolhas de termos fiadas em acordos textuais e extratextuais. As escolhas efetuadas nas notícias, os termos que visam designar os objetos discursivos destas, conferem uma presença aos objetos discursivos tratados nelas, presença que caracteriza, por sua vez, a imagem de si apresentada pelo semanário. Entendemos por objetos discursivos o fato noticiado (o evento eleitoral) e os atores presentes neste fato (os candidatos presentes no evento eleitoral). A análise pretende mostrar como os mesmos objetos discursivos são referidos, designados, definidos oratoriamente de maneiras distintas por ambos os jornais. O contraste entre as visões apresentadas desses objetos, expresso nas escolhas dos termos utilizados para referi-los, permitirá a nós entender o funcionamento do ethos das notícias no nível interacional. Entretanto, não consideramos apenas o texto da notícia, embora ele seja central, e sim toda sua disposição na página e na edição em geral. A análise do ethos, pensamos, deve se dar com base nessa materialidade. A partir desta, conseguimos explorar melhor essas facetas políticas com o fim de enriquecer as análises. O estudo do ethos dessas notícias levou-nos a refletir sobre a função social do jornalismo e, mais especificamente, sobre a função social do texto jornalístico durante as eleições municipais de 2012 em Mariana/MG. Pretendemos, com a finalidade de completar essas análises, explorar a construção da realidade social como função da notícia, ou seja, de seu caráter definidor da realidade social. As notícias, que entendemos como gênero representativo da

²⁶ A descrição dos fatos apresentada neste capítulo foi elaborada com base nos dados da pesquisa: **Argumentação e representações sociais da política durante as eleições municipais de Mariana no ano de 2012: ampliando uma metodologia de análise**, realizada sob orientação do professor Ubiratan G. Vieira. Neste projeto, conseguimos acompanhar *in loco* os fatos aqui descritos, o que nos permitiu tratá-los de maneira mais aprofundada.

atividade jornalística, não apenas se pautam na realidade para sua construção, mas também buscam construí-la. O acordo da objetividade e da imparcialidade fiado com o leitor, reconhecido por este (assim pressupomos), o qual reconhecemos ser uma construção do próprio jornalismo (o lead), legitima essa dimensão de definir a realidade social que a notícia assume. A notícia (jornalismo) serve como meio de intermediação entre a política e a população. Esta, por sua vez, reconhece na notícia o acordo da imparcialidade, e por isso chega mesmo a atribuir valor de verdade ao fato. Passemos às análises e, em seguida, às reflexões sobre estas.

3.4. 4 de agosto de 2012 – Lançamento da campanha de Roberto Rodrigues (PTB) e grande comício de Celso Cota (PSDB) realizado na praça da Sé.

Ambos os eventos ocorreram no dia 04 de agosto. O lançamento da campanha de Roberto Rodrigues aconteceu durante o dia, e o de Celso Cota durante a noite. Participei, à época, de ambos os eventos e colhi material sobre eles. O release do comitê do PTB²⁷ sobre o lançamento da campanha consegui por meio da direção do Jornal O Tempo dos Inconfidentes, pois na época trabalhava como jornalista freelancer para este semanário. Já o release do PSDB sobre o comício na Sé consegui através do site da coligação.²⁸ Ressalto que não abordamos esses fatos em conjunto pelo simples motivo de terem ocorrido no mesmo dia, mas sim pelo motivo de que tanto o A Semana quanto o Ponto Final apresentaram tais fatos na mesma página, respectivamente na página 3 da edição nº 436 do A Semana e na página 3 da edição nº 857 do Ponto Final. Essa “coincidência” permitirá assim estudarmos de maneira contrastiva a escolha e a presença conferida aos objetos discursivos tratados nas notícias e em suas respectivas edições.

²⁷ Conferir Anexo 1.

²⁸ Conferir Anexo 2.

3.4.1. *Jornal A Semana (08 a 14 de agosto de 2012, ed. 436)*

Na capa,²⁹ os dois fatos são evidenciados através de duas fotografias e de suas legendas. Na parte de cima, uma foto do 14+ feito no céu por um avião contratado pelo PTB (o 14 é o nº do PTB nas urnas). A foto contém o seguinte dizer: ESPETÁCULO NO CÉU... e traz a seguinte legenda: “*Com um mês de atraso, o prefeito Roberto Rodrigues (PTB) inicia sua campanha pela reeleição, com carreata, inauguração de comitês e show pirotécnico na terra e espetáculo no céu*”. Abaixo dessa, há uma foto do candidato Celso Cota (PSDB) abraçado com seu vice, Duarte Junior, o Dú (PPS). A foto mostra a Igreja da Sé ao fundo e uma grande quantidade de pessoas além de apresentar o seguinte dizer: ...MULTIDÃO NA TERRA, com a seguinte legenda: *Candidato a prefeito pelo PSDB, o ex-prefeito Celso Cota arrasta uma multidão no comício na Praça da Sé, em Mariana*. A capa do A Semana apresenta as notícias da página 3. Note-se que ambas as fotos estão dispostas de modo a significarem juntas, e os próprios dizeres contidos na mesma evidenciam isso. Entretanto, são nas matérias contidas na página 3 desta edição que a “comparação” entre ambos os eventos é mais evidente.

Na página 3³⁰, a exposição das matérias segue a mesma diagramação da capa. Trata-se de matéria da editoria política. As páginas 3 e 4 do A Semana eram dedicadas à editoria política. Na parte de cima da página, uma notícia sobre o lançamento de campanha do PTB, com o título *Roberto põe sua campanha na rua com direito a fogos e show no céu*. No subtítulo da matéria, há uma designação – atrasado, pois se diz: *Com um mês de atraso, prefeito inicia campanha pela reeleição em Mariana*, repetindo assim a legenda da capa. A matéria apresenta uma foto, a qual foi encaminhada pelo comitê de campanha do PTB, isso segundo sua legenda, que aponta como fonte *Divulgação PTB*. Na parte inferior da página, a matéria sobre o comício do PSDB traz o seguinte título: *Celso atrai multidão na praça da Sé*, sem subtítulo. A matéria busca ressaltar a quantidade de pessoas que se encontravam no evento. Traz também uma foto anexa ao lado, a qual foi encaminhada pelo comitê do PSDB segundo a especificação contida na foto: *Divulgação PSDB*. A legenda: “Celso e Du recebem apoio do ex-prefeito Cássio”. Cassio Brigoline Neme foi prefeito do município duas vezes (1989-1992 e 1997-1999). Na matéria, há também um tópico que a divide, intitulado *Recado*,

²⁹ Conferir Anexo 3.

³⁰ Conferir Anexo 4.

em que o Jornal destaca algumas falas de ambos os candidatos, Celso e Dú, as quais são direcionadas à oposição (Roberto Rodrigues – PTB). Ressalte-se que as falas destacadas foram muito aclamadas no comício, e que os candidatos exaltavam-se enquanto as proferiam.

Podemos dizer que o jornal A Semana utilizou-se dos releases encaminhados pelas assessorias. As notícias trazem algumas informações que estavam contidas nos releases, no caso da notícia sobre o PTB: a inauguração dos comitês do centro e do bairro Cabanas; o espetáculo aéreo com o 14+ no céu e a explicação para a utilização do recurso, economia de papel e plástico e preservação do ambiente; a inauguração do comitê da juventude na Av. Manuel Leandro Correia; além da agenda do candidato para aquela semana. Também no caso da notícia do PSDB, o jornal utilizou-se do release enviado pela assessoria de campanha: a presença do ex-prefeito Cássio Brigoline Neme e de sua esposa Josires Tavares, candidata a vereadora pelo DEM, e a fala do ex-prefeito acerca da campanha: “A campanha está forte”; o apoio da professora Hebe Rola à campanha de Celso. Na notícia sobre o comício do PSDB, há uma seção intitulada *Recado*, onde estão transcritas as mesmas falas dos candidatos Celso e Dú, também presentes no release. Essas informações, as quais encontramos tanto nos releases quanto nas notícias, podem ser entendidas como índices de utilização de releases do PSDB e do PTB pelo A Semana. Essas informações retiradas dos releases e colocadas nas notícias dispõem a presença dos dois candidatos do modo como as assessorias desejavam que eles fossem apresentados ao público.

Entretanto, os semanários não se valem dos releases *ipsis litteris* para a composição das notícias. Esses, como destacado no capítulo 2, servem antes como fontes de informações que ajudam o jornal a compor a notícia, e não como a própria notícia. Assim, podemos constatar também a presença de informações acrescidas aos releases nas notícias. E são essas informações que interessam à nossa análise. No caso da notícia sobre o lançamento da campanha do PTB: o destaque para o atraso do lançamento da campanha expresso no primeiro parágrafo, o fato de Roberto ser o quinto prefeito a assumir a prefeitura de Mariana nos últimos três anos, e de ter assumido logo após a cassação da então prefeita Terezinha Ramos pela Câmara de Vereadores, são informações que não constavam no release. No caso da notícia sobre o comício do PSDB na Praça da Sé: o primeiro parágrafo dando ênfase à multidão “arrastada” por Celso, e a estimativa de mil pessoas no ato, e o último parágrafo, na seção *Recado*, que

contém mais uma fala do candidato Celso Cota, que ironiza (segundo a própria notícia) o número 14 desenhado no céu pelo PTB no lançamento de sua campanha, e pede para que a oposição “olhe para nossa gente aqui em baixo, que precisa do poder público”. Todas essas informações demonstram que o jornal A Semana destacou informações para além dos releases encaminhados pelas assessorias.

As informações além-releases acrescentadas pelo A Semana servem para reforçar a comparação que apontamos antes, evidenciada na capa da edição do semanário. No caso do lançamento da campanha do PTB: a designação “atrasado” aponta para a possível desvantagem do candidato Roberto na corrida eleitoral. Não apenas atrasado, o candidato é também referido como o 5º prefeito a assumir a prefeitura nos últimos três anos, e também como o vice da ex-prefeita Terezinha Ramos, “cassada” pela Câmara dos Vereadores. Nota-se assim que a caracterização que as “informações além-releases” atribuem ao candidato acaba por construir uma conotação negativa, pois além de “atrasado” ele é também o vice de uma prefeita “cassada”.³¹ Entretanto, essa negatividade só aparece se levarmos em conta as “informações além-release” contidas na notícia sobre o comício do PSDB na Praça da Sé. Vejamos: a notícia refere-se à “multidão”, termo contido no release, como uma “multidão arrastada”; no último parágrafo, na seção *Recado*, a ironia de Celso para com o recurso utilizado pelo PTB, o 14+ desenhado no céu pela fumaça liberada por um avião, parece privilegiar o “ponto de vista” de Celso sobre o evento do PTB, além de designar, mesmo que de modo implícito, como “epfânica” (“pirotécnica” segundo a designação da capa) a atitude do PTB. Dessa forma, podemos dizer que há sim uma comparação valorativa entre ambos os eventos nas notícias da edição do A Semana, e que as informações além-releases serviram, no caso este jornal, para marcar essa comparação.

A definição oratória que o semanário procura dar aos objetos discursivos está sintetizada na capa da edição, e ali a lógica de valores parece se inverter. Pois, comumente, entende-se que aquele que está por cima (Roberto Rodrigues) está em condições melhores do que aquele que está por baixo (Celso Cota). Todavia, a disposição dos dados na capa (e na página 3) inverte essa lógica através da ironia daquele que está em cima: Roberto Rodrigues é associado ao administrador megalomaniaco, que aposta no “espetáculo” e na “pirotecnia” para atrair a atenção do

³¹ O contexto dessa cassação será melhor explorado na análise do fato: “31 de agosto – Terezinha declara ao público seu apoio à campanha de Roberto Rodrigues (PTB).”

eleitor, ao mesmo tempo em que é dissociado do bom administrador devido a associação que a notícia faz entre ele e Terezinha Ramos (implicitamente tratada como corrupta, pois fora cassada). Em contraposição, Celso Cota é definido como alguém valorizado e estimado pela população da cidade, devido à presença de uma “multidão” atraída por ele no comício. Além disso, estar em baixo, na lógica proposta pelo A Semana, significa estar com os pés no chão, ser sereno e bom administrador. Nesse sentido, a disposição criada pelas informações apresentadas tanto na capa quanto na página 3 do jornal A Semana, visam a conferir uma presença valorativa ao candidato do PSDB (bom administrador, querido pela população) e uma presença negativa ao candidato do PTB (epifânico em suas ações, corrupto por associação). Em resumo, essa análise mostra uma manifestação de ethos favorável do A Semana em relação ao candidato do PTB. Passemos à descrição da edição do Ponto Final.

3.4.2. *Jornal Ponto Final (10 de agosto de 2012, ed. 857)*

A edição do Ponto Final, assim como a do A Semana, traz os dois fatos em destaque na página 3³², lado a lado, dispostos de forma paralela e com proporções semelhantes, em texto e em imagem. Entretanto, ressalte-se que o Ponto Final não destaca nenhum dos fatos na capa da edição 857. Na parte superior da página, as duas notícias estão postas uma do lado da outra, do lado esquerdo tem-se a notícia do lançamento de campanha do PTB, com o título *Coligação “Juntos por Mariana” lança campanha*, com duas fotos divulgadas pelo comitê de campanha do PTB – as fotos podiam ser vistas em materiais de campanha do PTB. Numa das fotos, estão Roberto Rodrigues e Dr. Altacir com algumas crianças num dos comitês de campanha e, ao lado, uma imagem do 14+ desenhado no céu pela fumaça de um avião, a mesma imagem da capa do A Semana. Do lado direito, a notícia do comício do PSDB na Praça da Sé, com o título *Celso e Du fazem comício na Praça da Sé*, diferente do título do A Semana para o mesmo fato. Ambos os jornais diferenciam-se na ênfase dada pelo A Semana à “multidão arrastada por Celso”, enquanto o Ponto Final refere-se apenas ao “fazer o comício” (o que designa o fato de ter acontecido um comício do candidato, sem nenhum efeito mais significativo do que esse). Essa diferença dá-se justamente na escolha dos

32 Conferir Anexo 5.

termos utilizados na designação dos fatos. Há uma foto de Celso e Dú de mãos dadas com membros da coligação no palco, a imagem tem a mesma dimensão (tamanho) das duas fotos colocadas para o PTB na mesma página do Ponto Final. Entretanto, diferente da edição do A Semana, o Ponto Final não traz como manchete de capa os fatos aqui analisados: o lançamento da campanha do PTB e o Comício de Celso Cota na praça da Sé. Como uma recorrência, o Ponto Final priorizou os fatos policiais em suas manchetes de capa.³³

A dimensão das notícias dispostas na página é igual. No decorrer da campanha, o Ponto Final não seguiu esse modelo de disposição para as notícias dos dois candidatos centrais na eleição; diferente do A Semana, que, em quase todas as suas edições, manteve a página três com notícias sobre ambos os candidatos. O A Semana chegou a noticiar fatos sobre outros candidatos, porém com menos frequência do que noticiou as campanhas de Celso e Roberto.

No caso do Ponto Final, a intenção em dar dimensões semelhantes tanto às fotos quanto às notícias marca também a tentativa de evidenciar uma posição de imparcialidade. Entretanto, essa forma de expressão da imparcialidade, a da disposição das notícias, dá-se apenas na edição 857, pois, como dissemos, o Ponto Final não manteve uma regularidade na disposição das notícias. O Ponto Final também utilizou os releases enviados por ambas as assessorias para a construção das notícias da página três. No caso do release enviado pela assessoria do PTB, algumas informações novas são apresentadas na notícia do Ponto Final, como a explicação para o 14+ no céu: a notícia alega, segundo dizeres da assessoria, que o 14+ no céu significa o sentimento de renovação para um futuro bem melhor para o município. Já no release, a justificativa que se dá para o 14+ no céu é a tentativa de não poluir a cidade com papéis, uma intenção de expressar consciência ecológica. No caso do release enviado pela assessoria do PSDB, o jornal Ponto Final extraiu dele basicamente as seguintes informações: *Celso Cota (PSDB) e Duarte Jr., o “Du” (PPS), caminharam neste sábado, dia 4 de agosto,*

33 Na edição 853, de 13 de julho, primeira edição após o início do período de campanha, o Ponto Final traz a seguinte manchete de capa: *Possível homicídio é impedido pela polícia Militar*. Na edição 854, traz a seguinte: *Celso Cota enfrenta três pedidos de impugnação* (aqui não se trata de assunto de editoria policial). Na edição 855, traz a seguinte manchete: *Homem é morto com sete tiros no Santo Antônio – Prainha*. Na edição 856, traz a seguinte manchete: *Mariana é palco de mais um assassinato*. Na edição 857: *Tirroteio mata mais um na Prainha*. Na edição 858: *O crime continua: mulher leva facada no Centro da cidade*. Na edição 859: *Homem é preso por sequestro e cárcere privado*. A partir da edição 860, de 31 de agosto de 2012, o Ponto Final passa a colocar como manchete de capa fatos referentes as eleições. O jornal seguirá noticiando fatos referentes à disputa eleitoral em sua capa até o fim da eleição.

pelo Centro Histórico e fizeram comício na Praça da Sé [...] esteve presente o ex-prefeito Cássio Brigolini Neme, acompanhado de sua esposa e candidata a vereadora Josiris Tavares (DEM). “A campanha está realmente forte” [...] Cássio também esteve no comício realizado no Bairro vale Verde, na sexta-feira. A notícia muda também algumas designações, e, ao se referir ao ex-prefeito Cássio Brigoline, o jornal, ao invés de usar o termo “amigos”, contido no release, prefere o termo “presentes”. Além disso, a notícia do Ponto Final não traz as informações contidas no último parágrafo do release do PSDB, as quais foram designadas como *Recado* pelo semanário A Semana. Esta opção, em não expressar um ponto de vista tão direto dos candidatos do PSDB acerca dos candidatos do PTB, demonstra a tentativa de o Ponto Final manter-se imparcial em relação à abordagem dos fatos políticos. A notícia apresenta algumas informações sobre data e local de outros comícios de Celso, informações que não estão contidas no release.

A disposição criada pelas informações contidas nas notícias do Ponto Final atribuem uma presença similar a ambos os candidatos. O semanário opta por não comparar os eventos, nem desqualificá-los. Ao contrário, o uso quase que indiscriminado dos releases na composição de ambas as notícias visa antes a uma qualificação das campanhas. O Ponto Final, como deixamos entrever no capítulo 1, assume uma postura mais liberal dentro do jornalismo marianense³⁴ e busca assim cumprir seu objetivo de dar espaço a todos os candidatos, de modo que todos eles se façam presentes para os leitores/eleitores. Todavia, como deixamos entrever no capítulo 2, esse semanário foi também o que mais recebeu receitas de campanha através da publicação de material de campanha. Nesse sentido, precavemos que uma leitura apenas do ethos interacional (daquilo que o orador diz enquanto diz, segundo Aristóteles) pode ser falha. E por isso precisamos compreender o funcionamento institucional dos jornais (o seu ethos prévio, segundo Mangueneuau, 2008) para não corrermos o risco de não compreendermos o funcionamento argumentativo presente nessas notícias. Não queremos com isso associar o jornalismo feito pelo Ponto Final ao negativo, e, conseqüentemente, o do A Semana ao positivo. Esse maniqueísmo em nada contribuiria para nossas análises. Pretendemos, sim, desenvolver uma análise mais coesa e coerente

³⁴ O Ponto Final é o único jornal em Mariana/MG com valor de mercado. R\$ 1,00 era seu preço durante as eleições de 2012. Esse valor, mais do que trazer uma receita ao semanário, reforça certo prestígio a sua imagem. Ele é também o jornal mais procurado pelos comerciantes interessados em inserir propaganda em suas páginas.

do ethos desses dois semanários, que, entendemos, eram os mais lidos pelos leitores e eleitores durante o período eleitoral de 2016.

Essas breves descrições permitem observarmos o funcionamento do que designamos como procedimento de predicação ampla, ou seja, a definição oratória, essa figura da escolha, como a definiu Perelman & Oldbrechts –Tyteca (2005). Essas escolhas apresentam aspectos do ethos de ambos os semanários: o Ponto Final assumindo uma postura mais imparcial (liberal), cedendo espaço igual a ambos os candidatos e optando por termos, digamos, mais imparciais para referirem os objetos discursivos (“presentes” ao invés de “amigos”, “apresentação” ao invés de “espetáculo”); já o A Semana parece posicionar-se em relação aos objetos discursivos, comparando os fatos de modo a qualificar o comício do PSDB e a desvalorizar o lançamento de campanha do PTB. Esses apontamentos são vagos, e apresentam apenas fragmentos do ethos desses semanários, pois dizem respeito àquilo que Mangueneau (2008) designou como o ethos mostrado, ou seja, a imagem de si que os jornais pretendem que seu leitor/eleitor tenha deles. Para aprofundarmos mais a análise do ethos de ambos os jornais, precisamos demonstrar essa mesma postura em relação a outro fato eleitoral, ou seja, demonstrar como tanto o A Semana quanto o Ponto Final definem oratoriamente os objetos discursivos Celso Cota (PSDB) e Roberto Rodrigues (PTB). Esse exercício permitirá aprofundarmos um pouco mais na análise do ethos desses jornais e do funcionamento da definição oratória na argumentação das notícias. Abordaremos, a seguir, um fato que envolve o PTB, o qual foi polêmica durante as eleições e que nos auxilia compreender melhor tanto o funcionamento da definição oratória quanto o ethos desses semanários.

3.5. 31 de agosto – Terezinha declara ao público seu apoio à campanha de Roberto Rodrigues (PTB).

Mulher do falecido João Ramos, prefeito em Mariana por três vezes e pré-candidato às eleições municipais de 2008, assassinado pouco tempo antes do início da campanha. Terezinha Ramos, comovida com o assassinato do marido, sai em campanha no ano de 2008, tendo como vice Roberto Rodrigues. Perdem as eleições, mas assumem depois que Roque Camelo (PSDB) é afastado da prefeitura em fevereiro de 2010. Entra e sai prefeito, Terezinha passou duas vezes pelo executivo durante o período de 2008-

2013. Em sua segunda entrada, agosto de 2011, Terezinha pediu que Roberto se retirasse do cargo de vice. Os motivos são obscuros, mas tudo parece ter ocorrido devido a intrigas internas entre os membros do grupo político de Terezinha e Roberto. Em fevereiro de 2012, devido à cassação de Terezinha, Roberto Rodrigues assume o executivo na qualidade de vice. Com o intuito de se reeleger prefeito, lança campanha em 2012, tendo como vice o candidato Altacir Barros (PTN). Passados mais de um mês de campanha, Terezinha Ramos, que não se candidatou a nenhum cargo nas eleições de 2012, declara publicamente seu apoio a Roberto Rodrigues. Ela declarou oficialmente seu apoio ao candidato do PTB, partido de seu falecido marido João Ramos, em um comício realizado no dia 31 de agosto de 2012, no distrito de Cachoeira do Brumado (informação de acordo com o release enviado pelo comitê do PTB³⁵), e é este o fato que as notícias resgatam, a declaração de apoio de Terezinha ao candidato do PTB.

3.5.1. *Jornal Ponto Final (06 de setembro de 2012, ed. 861)*

O jornal Ponto Final publicou uma notícia de capa³⁶ sobre tal fato na página 5, edição nº 861, de 06 de setembro de 2012³⁷, cujo título era: *Terezinha e Roberto Rodrigues juntos em campanha eleitoral*. A notícia não apenas relata o fato que no dia 31 de agosto Terezinha declarou seu apoio a Roberto Rodrigues – a notícia não se refere ao comício de Cachoeira do Brumado, mas sim a uma reunião entre eles, mas também resgata outros dados que visam explicar a relação de Terezinha com Roberto. A notícia coloca como uma de suas fontes de informação a assessoria de campanha da coligação de Roberto. Ressalte-se que a notícia do Ponto Final apresenta informações além das que estão no release, destacando mais a relação entre ambos os políticos e o apoio de Terezinha do que o evento em que o pronunciamento foi feito. Porém, essa diferença de conteúdos não indica que o Ponto Final não teve acesso ao release de campanha do PTB, até porque a foto que ilustra a notícia foi enviada pela assessoria do PTB, como indicado na legenda.

O Ponto Final busca resgatar outros fatos, como o possível racha entre Terezinha e Roberto, em agosto de 2011, que os posicionavam até então como inimigos políticos. A notícia traz como fonte o próprio candidato, que explica “que ele [Roberto] e

³⁵ Conferir Anexo 6.

³⁶ Conferir Anexo 7.

³⁷ Conferir Anexo 8.

Terezinha jamais foram inimigos, e que essa aliança prova que os dois querem uma Mariana melhor, uma cidade mais justa, como aquela pensada por João Ramos, amigo de grande inspiração”. Com esses dados, a notícia do Ponto Final evidencia a boa relação entre ambos (Terezinha e Roberto), que se reconheceriam como “uma família, a família Ramista”³⁸. A disposição da notícia na página, assim como em toda a edição, não privilegia a presença conferida ao candidato. Afora o título *Terezinha e Roberto Rodrigues juntos em campanha eleitoral*, que destaca o fato no topo da página e cria uma certa facticidade para o leitor, a notícia atua mais com uma nota descritiva do que está evidenciado na capa da edição. Esta sim confere presença ao fato e privilegia a imagem do candidato. O apoio de Terezinha, naquele momento da campanha, contribuiria para o aumento da popularidade de Roberto Rodrigues e, conseqüentemente, isso garantia reforço na campanha eleitoral dele. A notícia veiculada pelo Ponto Final visa a definir, através dos dados que apresentamos, como boa a relação entre Terezinha Ramos e Roberto Rodrigues. Essa definição é importante e ganha força argumentativa na medida em que a oposição via nesse “racha político” uma justificativa para atacar o candidato do PTB.

Nesses termos, o ethos mostrado na notícia (e na edição como um todo) pelo Ponto Final é favorável à aliança política entre Terezinha e Roberto, pois destaca elementos que a associam a algo positivo, como a fala do candidato transcrita no subtítulo da notícia: “*Essa aliança afirma que os dois querem uma Mariana melhor*”, afirma o atual prefeito Roberto Rodrigues. Além disso, destaque-se que, nesta edição do Ponto Final, na página 6, seguinte à notícia do apoio de Terezinha, há uma notícia tratando de um comício de Roberto Rodrigues no bairro Alto do Rosário: *Roberto*

38 Destaque-se que na edição 854, de 20 de julho de 2012, p. 2, o Ponto Final publicou uma entrevista com o então prefeito e candidato à reeleição, Roberto Rodrigues. Na entrevista, Roberto confirma duas das informações apontadas na notícia. Primeira, que ele e Terezinha nunca brigaram e que as desavenças haviam sido criadas por um grupo de pessoas próximas de Terezinha. Segunda, o tom respeitoso com o qual se refere a João Ramos, apresentando-o como seu grande professor. Precisariamos analisar com mais cuidado as perguntas feitas pelo Ponto Final a Roberto Rodrigues, isso para apontarmos algum índice de parcialidade com base no texto. Quanto à situação – por que entrevistar Roberto Rodrigues e não outro candidato? – podemos entendê-la como índice de parcialidade, e isso pelo fato de o Ponto Final ter entrevistado, durante o período eleitoral, apenas candidatos que faziam coligação com o PTB. Na edição 859 (24 de agosto de 2012), foi publicada uma entrevista com o candidato a vereador Jamil Abjaud (PDT), partido que faz parte da coligação do PTB de Roberto Rodrigues. Nessa entrevista, o Ponto Final refere-se ao grupo político de João Ramos (do qual Roberto faz parte) como o “famoso 14”, elogio que parece demonstrar uma relação de afetividade do jornalista entrevistador para com o grupo político de Roberto. Na edição 861 (06 de setembro de 2012), a mesma em que estamos analisando o fato de Terezinha ter apoiado Roberto, o Ponto Final publicou uma entrevista com o candidato a vereador Tenente Dutra (PDT), também da coligação de Roberto Rodrigues. Na entrevista, o candidato responde questões acerca da conjuntura política de Mariana.

Rodrigues desmente notícia sobre Alto do Rosário. A notícia serve como nota explicativa do candidato, o qual estaria desmentindo informações circuladas no jornal A Semana (na edição 439, de 30 de agosto a 05 de setembro) sobre um suposto despejo das famílias localizadas em área de ocupação (os jornais designavam tal ação como invasão). Ao lado dessa notícia, cujo título ocupa o topo todo da página 6, tem-se a já referida entrevista com o candidato Tenente Dutra, do PDT, partido coligado ao PTB de Roberto. Outro dado que aponta para essa preferência do Ponto Final pela coligação do PTB, ao menos na edição 861, é o fato de não haver nesta nenhuma notícia referente ao candidato Celso Cota (PSDB) na referida edição. Afora Roberto Rodrigues, o único candidato a prefeito cuja presença circula na edição 861 do Ponto Final é Rodrigo Miranda (DEM), com uma nota bem característica de releases: *Rodrigo Miranda visita bairros e distritos.* Essa notícia está ao pé da página 8, ao lado de uma propaganda de Roberto Rodrigues, cuja dimensão é maior e confere mais presença que a nota de Rodrigo Miranda (DEM). Assim, o eleitor que leu a edição 861 do Ponto Final recebeu, no primeiro plano de sua consciência, a imagem valorizada de Roberto Rodrigues desde a capa até o fim da edição. Passemos ao jornal A Semana.

3.5.2. Jornal A Semana (06 a 12 de setembro, ed. 440)

Passemos agora ao jornal *A Semana* que, na edição 440, de 06 a 12 de 2012, p. 3³⁹, traz uma notícia que trata o referido fato, destacando a “possível intriga” entre Roberto e Terezinha. O título *Entre tapas e beijos* coloca a situação como uma novela política, em que Terezinha, um ano depois de romper com Roberto, “reaparece no cenário político declarando apoio à reeleição de Roberto”. Um detalhe interessante é que, ao se referir ao dizer “A família Ramista permanece unida”, diferente do Ponto Final, o *A Semana* diz ser essa fala “atribuída” à Terezinha, colocando um tom de questionamento sobre a origem do dizer. O Ponto Final refere-se a Terezinha como autora da fala, informação que está contida no release enviado pelo comitê, o qual, como tentamos demonstrar, pode ter sido utilizado pelos dois jornais. Desse modo, não podemos arriscar a hipótese de que o *A Semana* estaria sugerindo a utilização de

³⁹ Conferir Anexo 9.

releases por outros jornais? A referência ao release do PTB é explícita na notícia do A Semana:

“Na nota distribuída pela coligação “Todos juntos por Mariana”, há uma frase atribuída a Terezinha, afirmando que “a família ramista permanece unida”, além da foto da prefeita cassada ao lado do candidato do PTB”.

Penso nesta possibilidade pelo fato de a notícia do A Semana abordar o ocorrido no viés de uma intriga política, retomando informações referentes ao período do racha entre Terezinha e Roberto (setembro de 2011), como a publicação de uma carta por parte de Roberto, além dos dizeres de Roberto na época. A notícia da edição 440 ilustra como foto a capa da edição nº 388 do jornal, de 8 a 14 de setembro de 2011, quando houve a cisão entre ambos. Na capa dessa edição está um retrato de Terezinha e Roberto em um porta-retratos, e a imagem de Roberto está “caindo do retrato”, pois foi rasgada, dividida sua imagem e a de Terezinha. Há o seguinte título na capa da ed. 388: *A lua de mel acabou?*

A notícia publicada pelo A Semana referente ao mesmo fato evidencia aspectos diferentes da notícia do Ponto Final. O A Semana parece querer abordar a intriga política entre Terezinha e Roberto como base para noticiar o fato de Terezinha ter declarado apoio a Roberto. Podemos dizer que, para o A Semana, o fato mais relevante não é o apoio de Terezinha, mas sim que tal apoio evidencia ainda mais a instabilidade política do grupo de Roberto, que vive “entre tapas e beijos”. A notícia busca então representar uma realidade diferente daquela do Ponto Final, que retoma a cisão entre Terezinha e Roberto, porém não problematiza tal fato como índice de instabilidade política do grupo. Pelo contrário, a notícia do Ponto Final parece querer esclarecer o fato de que não houve intriga entre Terezinha e Roberto, mas sim entre “algumas pessoas do grupo de Terezinha e Roberto”, isso segundo fala do próprio Roberto.

A notícia do A Semana, considerando os dados selecionados para se referir aos objetos discursivos (no caso, o fato de Terezinha apoiar Roberto, e ambos os atores políticos), expressa um ethos de questionamento sobre a coligação do PTB. Não podemos dizer que há nessa edição uma defesa de Celso Cota (PSDB), com o intuito de mantermos certo maniqueísmo, mas fica evidente o caráter de descontentamento do semanário para com o candidato Roberto Rodrigues. Essa afirmação fica mais evidente na notícia colocada abaixo da referente ao apoio de Terezinha: *“Prefeito usa cargo para*

reaver negócios da própria família”. A notícia trata de possíveis manobras políticas do então prefeito Roberto Rodrigues para reaver propriedades ao nome de sua família e esta é inclusive a manchete na capa da edição analisada. Desse modo, a imagem de si mostrada pelo A Semana é a de um jornal que questiona as ações do prefeito Roberto Rodrigues, tentando defini-lo como corrupto, alguém que usa de cargo público para benefício próprio, e por ostensão, tentando defini-lo como corrupto por receber apoio de uma prefeita cassada.

Entendemos que as descrições feitas desses dois fatos políticos, e as respectivas análises das edições dos dois semanários por nós estudados (Ponto Final e A Semana) são boas o suficiente para explorarmos o seu ethos no nível que designamos, à esteira de Amossy (2008), como interacional. O papel da escolha dos dados, intermediado sempre pela presença de releases e materiais de campanha, fomentam o que apontamos no capítulo 1 deste trabalho como *definição oratória*. Assim, é a partir do modo como os jornais definem oratoriamente as informações que utilizam para predicar seus objetos discursivos que revela seu ethos mostrado (Mangueneau, 2008). Constatamos, antes de tudo, os acordos estabelecidos pelos semanários para a composição de suas notícias. Esses acordos estabelecidos entre jornais e candidatos são de vários tipos. Analisamos aqui algumas notícias, que não são as únicas, com o intuito de expor como acontecem esses acordos na prática jornalística no município de Mariana durante as eleições de 2012. Há também outros gêneros que podem ser estudados com o intuito de explorarmos esses acordos: entrevistas, editoriais, artigos de opinião, charges, são alguns dos quais poderíamos ter explorado. No entanto nos atemos às notícias. Entendemos que a apresentação dos dados no discurso sempre tem em vista a persuasão de seu auditório, e que a *presença* de determinado dado atua diretamente sobre a sensibilidade do leitor (PERELMAN & OLDBRECHT-TYTECA, 2005, p.132), de modo que os jornais, ao comporem suas notícias, evocaram a *presença* de determinado candidato, colocando-o em destaque e em um lugar de fala determinado pelo sentido das informações selecionadas para predicarem (referirem) os dados discursivos. O acordo estabelecido entre jornais e assessorias é justamente o da presença. Segundo Perelman & Tyteca “toda argumentação é seletiva. Ela escolhe os elementos e a forma de torná-los presentes. Com isso, expõe-se inevitavelmente à crítica de ser parcial e, portanto, parcial e tendenciosa.” (2005, p. 135).

Todavia, se as descrições e análises das edições permitiram observarmos o ethos de cada um desses periódicos, é preciso explorar o efeito dessas definições na realidade do leitor. No capítulo 1, apontamos a possibilidade de estudarmos a definição como técnica argumentativa utilizada nas notícias. E, como procedimento argumentativo, precisamos então explorar os efeitos deste na realidade do auditório visado pelo semanário. Esse auditório é composto pelos políticos que esperam ver seus materiais publicados nos jornais e pelos leitores que veem nos jornais um meio de acompanharem o pleito político. Na conclusão deste trabalho, exploraremos então o efeito da argumentação desenvolvida pelos jornais na realidade social dos leitores/eleitores. Esse efeito, entendemos, é o da construção da realidade social do leitor/eleitor. A elaboração dessa conclusão exige então que retomemos os apontamentos feitos nos últimos três capítulos, a saber: a possibilidade de a técnica da definição ser entendida para além de um procedimento “quase-lógico” e encarada como um procedimento que visa à “construção da realidade” (capítulo 1); o caráter institucional do jornalismo e a força persuasiva que as notícias adquirem nesse processo de reificação da realidade social dos leitores (capítulo 2); e o modo como essa definição (construção) da realidade social do leitor reflete uma disputa pela definição dessa realidade, instaurando assim os pontos de vista acerca dos candidatos de acordo com o posicionamento de cada um dos periódicos analisados (capítulo 3).

Conclusão

A Nova Retórica não consegue amalgamar em seu escopo teórico a recepção e os efeitos diretos de uma argumentação no auditório visado por ela, e isso por ser seu objetivo o estudo das técnicas argumentativas capazes de alcançarem a adesão do auditório. Entretanto, Perelman & Oldbrechts-Tyteca (2005, p. 55), no *Tratado*, consideram a importância de se observar os efeitos de uma argumentação, que não visa apenas à defesa de teses e aos resultados puramente intelectuais, mas também ao reforço de determinados valores sociais e à ação resultada no auditório. O efeito visado pelas notícias dos jornais que estudamos, que é resultado do processo de definição oratória, é justamente reforçar certos valores sociais, contribuindo assim para o prevalectimento de uma conjuntura política polarizada entre os dois grupos majoritários no momento da eleição: os cotistas (representado por Celso Cota do PSDB), e os ramistas (representados por Roberto Rodrigues do PTB). Não coincidentemente, essas duas candidaturas foram as que mais investiram em propaganda eleitoral. A compreensão do processo de definição como uma figura argumentativa é o que nos permite expandir o estudo da definição, entendida como racionalidade enquanto um procedimento quase-lógico, para a pensarmos no gênero notícia, como uma tipologia que visa à construção da realidade social dos leitores/eleitores.

Os fatos e as verdades apresentadas pelos jornais em notícias são objetos de acordo que a notícia toma como premissa para argumentar com seu auditório. O orador da notícia toma como ponto de partida o fato de o auditório de leitores e eleitores considerar a informação transmitida no texto da notícia (mais a fotografia com seus índices de realidade) como verdadeira. Embora não pensamos neste leitor como alguém ingênuo, que crê cegamente em tudo o que lê e vê nos jornais, entendemos que esse aspecto do ethos jornalístico expresso nas notícias (o de objetividade e de verdade) contribui para o efeito persuasivo construtor e mantenedor da estrutura política marianense. A quase onipresença dos dois grupos políticos majoritários, propagados pelo marketing eleitoral, imprime-se no primeiro plano da consciência do cidadão leitor e eleitor como únicas possibilidades de voto. Em resumo, podemos dizer que a definição oratória, a escolha dos termos que referem e qualificam os objetos discursivos (os políticos e o cenário eleitoral) compõe o nível da técnica discursiva capaz de gerar

persuasão no auditório, e é o meio pelo qual as notícias argumentam. Por sua vez, a persuasão gerada pelas notícias origina-se da posição social ocupada pelo jornalismo e do valor de verdade que se atribui às notícias. Explorar esse efeito de persuasão que estamos atribuindo à notícia, o de imprimir na consciência dos cidadãos a presença dos grupos políticos majoritários, requer observarmos algumas características do ethos jornalístico, fundadas nos objetos de acordo tomados por ele como ponto de partida.

Os objetos de acordo do jornalismo

Como destacamos no capítulo 1, ao tratarmos dos argumentos que fundam o real segundo a Nova Retórica, não se pode afirmar que haja em Perelman uma definição objetiva do real e que o compreenda para além da atividade humana (Gross & Dearin, 2003, 53). A noção de realidade deste campo de estudos deriva dos acordos que o orador estabelece com o auditório, e vice-versa. Os acordos, como expostos no *Tratado*, são de três tipos: o acordo referente às premissas aceitas numa argumentação; o acordo sobre o que pode ser escolhido como informação que componha o discurso; e o acordo sobre o modo de apresentação dessas informações no discurso (Perelman & Oldbrechts-Tyteca, 2005, 73-74). Entendemos que os dois últimos tipos de acordo foram explorados neste trabalho nos dois capítulos anteriores. No capítulo 2, estudamos os acordos do jornalismo em Mariana durante o período eleitoral, os quais se pautam justamente no processo de escolha das informações que entraram no texto das notícias. Os materiais de campanha enviados pelas assessorias servem como pautas, e mesmo como texto, para as notícias que circulam nos jornais. Essa relação jornais-assessorias/jornais-leitores caracteriza o auditório dos jornais por nós estudados como composto por duas classes de pessoas que estabelecem acordos distintos com a atividade jornalística. Por um lado, os leitores buscam nas notícias, e na atividade jornalística em geral, uma fonte de informação para se pautarem sobre os rumos do debate eleitoral, por outro, os políticos buscam na atividade jornalística o meio de se fazerem presentes no debate eleitoral. No capítulo 3, estudamos os acordos do jornalismo sobre o modo de apresentação das informações nas notícias, o modo como os jornais A Semana e Ponto Final apresentam seu ethos ao leitor-eleitor e também ao

político que busca nesses veículos de comunicação um meio de se fazer presente na consciência desses leitores-eleitores. Diante deste cenário político-midiático é que analisamos o procedimento da definição oratória e o ethos dos jornais, procurando explorar os índices textuais e discursivos que se relacionam ora com o auditório dos eleitores, ora com o dos políticos (o ethos dito e o ethos mostrado pelos jornais). Nesses termos, conseguimos explorarmos os acordos sobre as premissas aceitas pelo auditório, que compreendemos como a origem da força persuasiva gerada pelas notícias. O jornalismo, e as notícias em específico, retiram sua força persuasiva para definirem (reificarem) os valores político-sociais que são predominantes do objeto de acordo pertencentes à categoria do real.

Perelman & Oldbrechts-Tyteca postulam duas categorias de objetos de acordo referentes às premissas admitidas pelo auditório: uma relativa ao *real*, que comporta os fatos, as verdades e as presunções; e outra relativa ao *preferível*, que comporta os valores, as hierarquias e os lugares do preferível. Para os autores do *Tratado*, a primeira categoria está relacionada ao auditório universal, e tudo o que se presumir versar sobre o real caracteriza-se por uma pretensão de validade para este auditório; já a segunda categoria, que versa sobre o preferível e não é conforme uma realidade preexistente, será sempre ligada a um auditório particular, por mais amplo que este seja (2005, p. 74). No caso do jornalismo, e do modo local que estamos tratando (a atividade jornalística durante o período eleitoral de 2012 em Mariana, interior de Minas Gerais), incorreríamos, num primeiro momento, em pensar que os objetos de acordo das notícias, naquele contexto, relacionam-se à categoria do preferível. E isso não temos porque negar, uma vez que o auditório dos jornais, embora composto por duas classes distintas, são particulares e não admitem previamente uma realidade preexistente. Todavia, por questão de tempo e espaço deste trabalho, voltamo-nos aos objetos de acordo do real para pensarmos a força persuasiva presente nas notícias. Essa força, entendemos, origina-se do papel social (macrossocial) desempenhada pelo jornalismo nas sociedades em que ele se faz presente, principalmente como uma espécie de “arena argumentativa”. O valor de verdade atribuído às notícias é oriundo do ethos construído pelo jornalismo ao longo de mais de um século de existência. E, nesse sentido, não podemos ignorar que a prática social do jornalismo em Mariana durante as eleições de

2012 (microsocial) refrata as características mais fortes do ethos jornalístico, e faz uso delas para suas empreitadas discursivas com visadas argumentativas.

Nelson Traquina (2005) faz uma análise do polo ideológico do jornalismo e define a liberdade e a objetividade como características centrais no ethos do jornalismo. Essas características estruturam-se no nível de uma “comunidade interpretativa transnacional” que compõe as sociedades ditas democráticas. O jornalismo, em sua relação com a sociedade democrática, foi definido para o cumprimento de papéis sociais bem precisos, como o de servir como veículo de informação capaz de equipar os cidadãos com as ferramentas vitais para o exercício dos seus direitos (Traquina, 2005, p. 128-129). Assim, a relação entre o Poder, a Opinião Pública e o Jornalismo é vista como indissociável para a teoria democrática, de modo que a liberdade do jornalismo deve ser assegurada para o bom cumprimento de seu papel social. Segundo Traquina, a independência e a autonomia em relação a outros agentes sociais seriam valores essenciais do jornalismo decorrentes da importância dada à liberdade para esta profissão. Essa independência e autonomia servem, por sua vez, para assegurar outro valor essencial do jornalismo, a credibilidade. Esse valor é o que leva o jornalismo à intensa verificação dos fatos e de avaliação das fontes de informação (Traquina, 2005, 130-132). Todo esse rigor, pressuposto, da atividade jornalística está ligado a um de seus valores centrais, que é a associação do jornalismo à verdade. Toda essa “constelação de valores” que apresenta o ethos jornalístico (liberdade, independência e autonomia, rigor, exatidão, honestidade etc) é muitas vezes consagrada com o conceito de *objetividade*. Todos esses valores compõem, segundo Profírio Ansejo (*apud* Traquina, 2005, p. 135), os códigos deontológicos (de ética) que foram elaborados por jornalistas em inúmeros países a partir do século XX.

A noção de objetividade no jornalismo não surge como contraposição à noção de subjetividade, mas como reconhecimento da inevitabilidade dessa subjetividade. Alguns fatos históricos, do início do século XX, levaram à perda de uma certa crença na noção de fato jornalístico. Até então, antes da crise da razão instaurada pelas filosofias relativistas, o jornalismo estava associado a uma prática social que visava à verdade, e daí surgem, no campo do jornalismo, teorias como a do espelho, que compreendia o texto da notícia como um espelho da realidade, uma fotografia da realidade. Dois fatores contribuíram para a ressignificação da noção de fato no jornalismo: a

experiência da propaganda na Primeira Guerra Mundial e o nascimento de uma nova profissão, as relações públicas (Schudson, *apud* Traquina, 2005, pp. 135-136). A noção de objetividade para o jornalismo passa ser vista como procedimentos que os jornalistas passam a utilizar para assegurar a credibilidade de sua prática social. A objetividade é um ritual que compõe a rotina do jornalista e pode ser compreendida a partir de quatro procedimentos básicos, como define Gaye Touchman (*apud* Traquina, 2005, pp. 139-141). O primeiro é a apresentação de possibilidades conflituosas: o jornalista, por reconhecer a impossibilidade de se esgotar a descrição de um fato, apresenta os vários pontos de vista acerca deste com o intuito de se mostrar objetivo. O segundo é a apresentação de provas auxiliares: o jornalista traz, em alguns casos, informações auxiliares que venham corroborar com uma afirmação que se faz, de modo a provar a veridicidade e demonstrar a objetividade de sua prática. O terceiro procedimento para se alcançar essa objetividade é o uso judicioso de aspas: as citações de opiniões de outros funcionam como prova suplementar para o jornalista, pois permitem que sua voz permaneça mais ausente do texto e que o fato fale por si mesmo. O quarto procedimento está relacionado à organização das informações no texto da notícia: a estrutura de uma notícia aparenta-se com uma pirâmide invertida, estando as informações mais importantes no primeiro parágrafo. O *lead* é o meio pelo qual o jornalista alcança essa objetividade, pois é ele que visa a enquadrar o fato a partir de respostas as seguintes perguntas: quem, o quê, quando, onde, por que e como. Por fim, Traquina (2005, p. 141) concorda que a objetividade é útil ao jornalista, pois traça os métodos de elaboração de textos que ele deve seguir.

A objetividade, enquanto valor, não é reconhecida apenas como valor da comunidade de jornalistas, pois a definição da postura desses profissionais não é de responsabilidade apenas deles. A própria sociedade, envolta na teoria democrática, influencia a definição da postura desses profissionais. A objetividade é associada por uma grande parte da população ao papel social do jornalista (Traquina, 2005, p. 142). Por reconhecer a objetividade (e toda a constelação de valores do jornalismo) como características das notícias, o leitor-eleitor verá nestas um meio de informação confiável, de modo a ficar seguro em relação à averiguação de informações. É desse fato, da crença no valor de verdade das notícias, que os jornais tiram a força persuasiva para suas notícias. Feitas essas considerações acerca dos objetos de acordo

referentes às premissas aceitas na argumentação das notícias, cabe agora explorarmos a definição oratória como um procedimento que visa à estruturação da realidade social percebida pelo leitor-eleitor. Para tanto, precisaremos enquadrar o gênero notícia numa tipologia de gêneros de discurso muito característico das sociedades modernas: um discurso que visa a educar.

Notícias como epidítica: a presença e a comunhão

Como temos destacado, as chamadas “figuras argumentativas” (escolha, presença e comunhão) trazem à definição uma compreensão mais ampla e permitem mesmo entendermos a definição como “parte” do processo estruturador da realidade. Esse processo resulta justamente do efeito que essas figuras argumentativas podem gerar no auditório. Lembremos, segundo o *Tratado*, que os termos *escolha*, *presença*, e *comunhão* não designam gêneros de figuras, mas sim o fato de que “o efeito, ou um dos efeitos, de certas figuras é, na apresentação dos dados, impor ou sugerir uma escolha, aumentar a presença ou realizar a comunhão com o auditório” (PERELMAN & OLDBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 195). Retomando as formulações de Plantin (2009), já desenvolvidas no capítulo 1, o conceito de escolha é definido, no *Tratado*, como um traço característico de toda situação argumentativa, que supõe sempre uma escolha entre as várias razoabilidades possíveis, entre as várias argumentações possíveis. Nesses termos, a escolha é entendida como o processo de seleção das informações pertinentes para servirem de premissas à argumentação. No caso das notícias, como vimos, as escolhas visam a definir oratoriamente (referir e qualificar através de escolhas lexicais os objetos discursivos). Entretanto, o “efeito” da definição oratória, entendemos, não se limita às escolhas lexicais, resultando no texto da notícia. A escolha, ainda seguindo a reflexão de Plantin (2009), é um procedimento que desencadeará uma presença, que, por sua vez, desencadeará a comunhão entre orador e auditório em torno de um conjunto de valores.

A presença gerada pela escolha tem como finalidade trazer à consciência do auditório o objeto discursivo. Essa presença, como analisamos nas notícias, é sempre específica. Por sua vez, a comunhão é o último estado de realização da persuasão e se realiza através da fusão entre o orador e seu auditório em torno de um objeto de acordo.

No caso das notícias, como notamos, o objeto de acordo mais evidente compartilhado entre orador (os jornais) e o auditório (os leitores-eleitores) refere-se ao real, entendido sob o prisma dos valores da objetividade e da verdade. Como já apontamos, é desse acordo que o discurso midiático retira sua força persuasiva. Digamos, então, que o discurso jornalístico, cujo gênero representativo é a notícia, tem como finalidade produzir a comunhão entre orador e auditório em torno de determinados valores sociais, os quais, sabemos pela pesquisa realizada, têm origem não no ponto de vista imparcial dos jornais acerca dos fatos, mas nas assessorias de comunicação que pautam os jornais fazendo presente a imagem dos candidatos e de seus respectivos valores, os quais elas representam.

Como já afirmamos, os efeitos de uma argumentação não se limitam a resultados puramente intelectuais, construídos através da defesa de teses e de pontos de vistas explícitos. Muitas vezes, os efeitos de uma argumentação podem visar simplesmente à reificação de determinados valores sociais, contribuindo para o manutenção da ordem social vigente. No caso das notícias dos jornais que estudamos, e podemos dizer do jornalismo em geral no contexto das eleições de 2012 em Mariana, os valores sociais reificados são os dos dois grupos políticos majoritários naquele contexto. A “esquerda” ramista (representada por Roberto Rodrigues do PTB) e a “direita” cottista (representada por Celso Cota do PSDB) são as duas legendas que há décadas disputam o executivo no município de Mariana⁴⁰. Nesse sentido, antes de abordar os detalhes acerca do ponto de vista expresso por cada um dos semanários por nós estudados (o ethos mostrado), é preciso pensarmos que o efeito desencadeado no auditório de eleitores é semelhante nos dois jornais, pois ambos priorizam dar presença às legendas políticas majoritárias no contexto político de Mariana, o PTB e o PSDB. Essa presença, como bem demonstramos, é gerada com base em acordos e investimentos pesados em propagandas por parte das duas legendas. Roberto Rodrigues (PTB) e Celso Cotta (PSDB) tomam o primeiro plano da consciência dos, eleitores, de modo que a presença dos demais candidatos fica apagada diante da presença esmagadora dessas legendas. Essa comunhão gerada pela presença, por sua vez, pode ser compreendida se entendermos o discurso midiático, jornalístico, como um gênero específico de discurso, um gênero epidíctico.

⁴⁰ Procuramos fazer o resgate dessa história, quando o pudemos, em alguns momentos dessa dissertação.

Como já apontamos no capítulo 1, Plantin (2009 p. 9) destaca a relação entre a figura da comunhão e o gênero epidíctico, e o fato de esse conceito ser tratado antes na parte consagrada ao estudo desse gênero, no parágrafo 12 do *Tratado* (educação e propaganda). Embora Plantin refira-se à relação entre a comunhão e o gênero epidíctico, que já está dada no *Tratado*, ele não a desenvolve ao ponto de realçar o papel central do gênero epidíctico para a teoria da argumentação. O epidíctico, no escopo teórico da nova retórica de Perelman, é definido não como um gênero oratório como o era para os antigos. Para estes, o epidíctico servia para o elogio e o vitupério, em situações solenes, um elogio fúnebre ou mesmo o elogio de uma cidade. O objeto de discurso desse gênero era o *belo*, e o auditório, muitas vezes, era considerado como mero espectador, sem “participação” na argumentação. Os discursos epidícticos eram diferentes dos debates *políticos e judiciários*, verdadeiros combates em que os dois adversários procuravam, acerca de matérias controvertidas, ganhar a adesão de um auditório que decidia o desfecho de um processo ou de uma ação por empreender. Para os autores do *Tratado*, o epidíctico é um gênero de discurso que pode ser aproximado do discurso do educador, e a incompreensão sobre esse gênero de discursos resulta justamente de uma concepção errônea dos efeitos da argumentação (Perelman & Oldbrechts-Tyteca, 2005, pp. 53-57).

Perelman & Oldbrechts-Tyteca (2005, pp. 57-60) aproximam os discursos epidícticos de discursos que visam à educação. O educador é encarregado por uma comunidade de se tornar o porta-voz dos valores reconhecidos por ela. Nesses termos, entendemos ser possível aproximar o discurso jornalístico presente nas notícias de um discurso educador, pois sua finalidade argumentativa não é a defesa de teses explícitas, mas sim “aumentar a intensidade de adesão aos valores comuns do auditório e do orador” (2005, p. 58). Ou seja, retomando algo que já afirmamos antes, a finalidade argumentativa das notícias é criar, através de escolhas lexicais específicas (sempre orientadas pelas assessorias e seus releases), uma presença aos objetos discursivos (os candidatos e o cenário eleitoral) capaz de gerar uma comunhão com o auditório em torno de certos valores sociais. No caso do jornalismo praticado em Mariana durante as eleições de 2012, identificamos duas ordens de valores. Num primeiro momento, os jornais acabam por manter o cenário político municipal polarizado entre as duas grandes legendas, pois dão visibilidade e presença aos grupos políticos que desde décadas dominam esse cenário político. Essa presença, como já expomos, resulta do fato de

essas legendas investirem grandes quantias em propaganda nos jornais. Estes, como já demonstramos, estão sob o julgo do campo econômico e atuam como empresas (o ethos institucional dos jornais). Num segundo momento, temos cada jornal, através de suas atividades, propagando seus valores em específico acerca dos objetos discursivos (o ethos interacional de cada jornal). Por fim, entendemos que o discurso jornalístico aproxima-se do discurso que educa, pois ele prepara o auditório para uma ação futura: a escolha daquele que administrará o município.

Entretanto, uma ressalva precisa ser feita acerca do termo “educar”, para não correremos o risco de tomá-lo simplesmente em sua acepção positiva. Como ressaltam os autores do *Tratado*, os discursos do epidíctico, e a educação em geral, visam antes à adesão daquilo que já é aceito do que uma mudança nas crenças (2005, p. 60). Educar, nesses termos, não é questionar a realidade com a finalidade de a compreender, mas sim reificá-la segundo os valores sociais e políticos tidos como legítimos para uma determinada comunidade. O jornalismo praticado em Mariana durante as eleições de 2012 acaba por cumprir esse rito, pois dá presença e visibilidade às legendas majoritárias, o que permite que a realidade política percebida pelos leitores-eleitores continue a mesma, polarizada entre a “esquerda ramista” e a “direita cotista”. O jornalismo, sob a égide da imparcialidade e da objetividade, educa a população para o pleito, criando nela a disposição para uma ação muito limitada, votar em uma das duas legendas majoritárias.

O que cabe pensarmos, por fim, é o grau de responsabilidade dos jornais diante das pressões econômicas às quais estão submetidos. No caso do A Semana, como demonstramos, essas pressões econômicas não pareciam surtir tanto efeito, uma vez que o semanário atuou basicamente com a finalidade de eleger os candidatos da legenda do PSDB. O fato que mais evidencia essa afirmação é o de o diretor de redação desse jornal, logo após a vitória de Celso Cotta, ser convocado como assessor de comunicação da gestão do tucano. No caso do Ponto Final, como procuramos bem demonstrar, as questões econômicas eram, ao menos, visadas pelo semanário, uma vez que os espaços publicitários aos candidatos eram vendidos explicitamente pelo jornal. Além disso, este jornal é considerado um jornal de referência no município, o único que é comercializado, e o que há mais tempo circula em Mariana/MG. Essas afirmações, procuramos demonstrar com base na análise do ethos desses semanários.

É nesse sentido que dizemos que as notícias constroem (estruturam) a realidade percebida pelo leitor-eleitor. Definir, para além de um procedimento que visa identificar um referente a um sentido específico, é também construir a realidade percebida pelos leitores. Os efeitos da influência gerada no público leitor-eleitor, como já o dissemos, não conseguimos analisar *in loco*, e nem é esse o objetivo de uma teoria da argumentação, embora concordemos que uma empreitada como a de querer estudar a recepção de discursos argumentativos *in loco* em nada traria prejuízo à teoria. Nesse sentido, se analisar a argumentação de um discurso é apresentar os índices discursivos e textuais que funcionam na construção de estruturas regulares que funcionam numa interação discursiva e social específica, concordamos que parte dos sentidos que o analisador da argumentação apresenta são de sua responsabilidade. Isso por ser a análise resultada um produto da responsividade inerente à atividade discursiva do próprio analisador. Este, entendemos ser consenso, não pode prescindir de sua subjetividade no exercício da análise, o que implica pensarmos que a objetividade preterida pelo sujeito que analisa trata-se mais de uma estratégia discursiva do que de uma verdade epistêmica.

Esse nível de subjetividade da análise argumentativa foi explorado por Koren (2002), que propõe o engajamento do analista como saída para a inevitabilidade da subjetividade. Para esta teórica, uma vez que o sujeito que analisa não pode abrir mão de sua subjetividade, mesmo no momento da análise, é preciso que ele a tome como um dos pontos de partida de sua atividade. “Não há argumentação sem contra-argumentação” é o axioma utilizado por Koren (2002, p. 201), seguindo a nova retórica de Perelman - axioma que serve de base para pensar o engajamento do pesquisador em teoria da argumentação. Essa definição retórica sobre a “regulação da deliberação” é abordada pela autora como uma “negociação do ethos do pesquisador”. Essa abordagem, entendemos, permite tratarmos da imagem de si que esse trabalho procura assumir. Em outras palavras, ela nos permite pensar “de que lado estamos” e “qual nossa posição” em relação aos fatos (sociais e discursivos) apresentados e discutidos nesta pesquisa.

De que lado estamos?

Desde a introdução deste trabalho, tivemos como meta o estudo da argumentação no discurso a partir da teoria da argumentação proposta por Perelman. Justificamos a possibilidade de compreendermos a Nova Retórica como uma teoria geral do discurso persuasivo a partir dos trabalhos de Amossy (2002; 2008; 2010), Koren (2002) e Platin (1990, 2002). O *Tratado da argumentação*, síntese disso que convencionou-se chamar Nova Retórica, refrata toda uma tradição de estudos acerca da retórica, e Aristóteles é o ponto de partida de Perelman & Oldbrechts-Tyteca para a pensarem. Podemos dizer que as peças utilizadas por Perelman, não apenas no *Tratado* mas em quase toda sua obra, para pensar a retórica são peças já apresentadas pelo estagirita em sua *Retórica* e no *Órganon*. Diremos então que Perelman encontrou o antecipado por Aristóteles em boa parte de suas formulações, todavia ele o fez de uma maneira diferente. Por outro lado, Amossy, Koren e Plantin, ao tomarem a Nova Retórica como ponto de partida para suas reflexões acerca da argumentação no discurso, alcançam o antecipado pelo quebra-cabeça teórico de Perelman – disposto de maneira mais sistemática, como já dito, no *Tratado da argumentação* – de uma maneira diferente, cada um a seu modo. Este trabalho, também a seu modo, procurou alcançar o antecipado pelos argumentativistas do discurso que tomam a Nova Retórica de Perelman como ponto de partida para o entendimento que constroem sobre a argumentação. Nesses termos, em relação às teorias utilizadas nesta pesquisa, colocamo-nos do lado daqueles que compreendem ser a nova retórica de Perelman uma teoria importante para o estudo do discurso argumentativo.

Por outro lado, em relação ao *corpus* de análise dessa pesquisa, que em seu conjunto extrapola as notícias analisadas, abarcando o que designamos como atividade jornalística em Mariana durante o período eleitoral em 2012, esta pesquisa posiciona-se antes do lado dos leitores do que do lado dos jornalistas. Em primeiro lugar, entendemos que assumimos esse posicionamento por sermos, mesmo que imprevistos, uma espécie de auditório dos textos desses jornais. Nós os lemos, acompanhamos sua publicação no momento em que circulavam e, posteriormente, organizamos um conjunto de textos com a finalidade de analisá-los sob o olhar de um analista do discurso. Nesses termos, a posição do analista é a de um leitor dos jornais e, enquanto analistas do discurso, encontramos na argumentação desenvolvida pelas notícias uma

visão da realidade social que não favorece uma discussão crítica acerca da realidade política dominante. As notícias, e o jornalismo em geral, acabam por reificar a política dominante, impedindo novas perspectivas políticas de se manifestarem e de se fazerem presentes nas consciências dos cidadãos. No pleito de 2012, Celso Cota (PSDB) foi eleito em seu terceiro mandato para prefeito do município. A disputa, segundo as “pesquisas” publicadas, ficou dominada até o último momento pelas duas legendas majoritárias: Celso Cota (PSDB) e Roberto Rodrigues (PTB).

O jornalismo praticado em Mariana durante períodos eleitorais, como em 2012, não se difere muito do jornalismo praticado em outros períodos no município. Os jornais precisam manter-se como empresas, pois têm despesas com a estrutura de funcionamento, além do fato óbvio de precisarem também gerar lucros. Os dois jornais que analisamos nesta pesquisa, o Ponto Final e o A Semana, fora do período de campanha, obtinham receitas através de propagandas institucionais e comerciais. E nisso eles não diferem dos demais jornais que circularam em Mariana no período de 2008 - 2012. Todos, de alguma forma, precisam vender espaços em suas páginas para manter seu produto no mercado. Considerando nossas análises, o jornal A Semana basicamente obteve suas receitas, durante o período eleitoral, dos candidatos do PSDB, além de propagandas de empresas grandes, tais como Vale e Samarco. Com base nos dados de publicação do jornal, ele foi criado no final do primeiro mandato de Celso Cota, em 2004. Nesse ano, Celso candidatou-se novamente à prefeitura e ganhou, tendo como vice Roque Camello. O A Semana existiu durante o segundo mandato de Celso e acompanhou a crise vivida por seu vice, depois de eleito prefeito em 2008. O mandato de 2009-2012, cujo candidato vencedor havia sido Roque Camello (PSDB), foi marcado por uma crise, e uma novela política histórica para o município de Mariana. Em quatro anos, 7 prefeitos diferentes tomaram a frente do executivo do município. Durante as eleições de 2012, a tópica da crise foi manuseada constantemente tanto pelos jornais em seus editoriais, cobrando mudanças para os candidatos, quanto por estes, prometendo mudanças aos eleitores. *Mariana de volta nos trilhos* era o slogan da campanha de Celso Cota (PSDB), *Todos juntos por Mariana* era o slogan da campanha de Roberto Rodrigues (PTB). O A Semana sobreviveu até a campanha de 2012, fechando suas portas no início de 2013.

O Ponto Final, diferente do A Semana e de todos os jornais que circulavam no município naquele período, atribuía a si um valor de R\$ 1,00. Ele atua no município há mais de 20 anos e participou ativamente de várias eleições. Durante as eleições de 2012, possivelmente foi o jornal que mais adquiriu receitas de candidatos a prefeito e a vereador, além das propagandas oriundas de instituições públicas, de empresas e do comércio. Esse rendimento, como procuramos demonstrar, resulta numa postura “imparcial” do jornal em relação ao modo de apresentação das informações nas notícias, dando espaços semelhantes aos dois principais candidatos, quando noticiados. O Ponto Final sobreviveu a várias eleições e irá cobrir, neste ano, as eleições para vereador e prefeito. A estrutura de funcionamento desse jornal, e dos demais que atuam no município, não se alterou desde 2012 quanto aos fatores: dependência do campo econômico e estrutura organizacional dependente das assessorias de comunicação. Essa estrutura de funcionamento, entendemos, não é característica apenas do jornalismo praticado em Mariana, durante períodos eleitorais. É a estrutura de quase todo o jornalismo que precisa de receitas para sobreviver, que participa como competidor no mercado econômico. Essa estrutura, cujo sistema revela a interdependência do jornalismo e da política, e a dependência desses dois do campo econômico, coloca um problema para o jornalismo: como não deixar que o campo econômico (e o político através deste) influa negativamente em seu ethos institucional? Como fazer o trabalho de cobertura das campanhas sem que o acordo com o auditório de políticos não se sobreponha ao acordo com o auditório de leitores-eleitores?⁴¹ Essas são questões que não podemos resolver, mas que incomodam, pois não conseguimos perceber em que são distintos os objetivos sociais do midiático e do político. Dizemos objetivos sociais, pois os discursivos de fato são distintos: como release de campanha um fato social serve como propaganda, e como notícia esse mesmo fato serve para informar a população de algo que é importante para o exercício da democracia. Quando aos objetivos sociais, o midiático e o político, ao menos em Mariana, atuam em função de manter uma estrutura política polarizada em torno de dois grupos majoritários, simbólica e economicamente. Nesses termos, concluímos que o jornalismo tem sua parcela de responsabilidade com a política do município, pois semanalmente é ele que atua como o porta-voz legitimado

⁴¹ Um dos jornais mais combativos ainda no período de pré-campanha (maio e junho de 2012), a *Folha Marianense*, basicamente reduziu seu formato e deixou de circular opiniões políticas durante o período de campanha eleitoral. Segundo conversa que ouvi de uma jornalista, o dono do referido jornal não desejava comprometer-se com a política municipal.

dos valores sociais dominantes naquela sociedade, é ele quem define (quem estrutura) boa parte da realidade social e política percebida pelas consciências dos cidadãos.

Referências bibliográficas

- AMOSSY, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armind Colin, 2010.
- AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo : Contexto, 2008.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.
- BAKHTIN, Mikhail/VOLOCHINOV. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2004 [1929].
- BARTHES, Roland. A retórica antiga. In: COHEN, Jean; e all. *Pesquisas de retórica*. Petrópoles: Vozes, 1975.
- BECKER, Howard, S. Observação social e estudo de casos sociais. In: *Métodos de pesquisas em ciências sociais*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BECKER, Howard S.. *Falando da Sociedade: ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009 [2007].
- BECKER, H. An Introduction to “A Dialogue on the ideas of ‘World’ and ‘Field’”. *Sociological Forum*. Vol 21, nº 2, June 2006.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas lingüísticas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008 [1982].
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão: seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2010.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.
- DERRIDA, Jacques. Assinatura Acontecimento Contexto. In: *Margens da filosofia*. Campinas, SP : Papirus, 1991 [1972].
- DERRIDA, Jacques. A estrutura, o signo e o jogo nas ciências humanas. In: *A escritura e a diferença*. São Paulo, SP: Editora perspectiva, 2014.
- GROSS, Alan; DEARIN, Alan. *Chaim Perelman*. Albany: State Univrsity os New York Press, 2003.
- HANKS, William F. *Língua como prática social: das relações entre língua, cultura e sociedade a partir de Bourdieu e Bakhtin*. São Paulo: Cortez, 2008.
- HALL, Stuart. O interior da ciência: Ideologia e “Sociologia do Conhecimento”. In: *Da Ideologia*. Trad. Rita Lima. Rio de Janeiro : Zahar Editores 1980 [1977].
- HENGENBERG, Leonidas. *Definições: termos teóricos e significado*. São Paulo: editora Cultrix, 1974.

- KOREN, Roselyne; AMOSSY, Ruth (orgs). *Après Perelman: Quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques? La argumentation dans la sciences du langage*. Paris: L'Harmattan, 2002.
- LIMA, Gerson M. *Releasmania: contribuição para o estudo do 'press-release' no Brasil*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo : Contexto, 2008.
- MARCHUSCHI, Luis A. A arte de definir. In: *Fenômenos da linguagem: reflexões semânticas e discursivas*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 109-118.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso : princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.
- PERELMAN, Chaïm. *O império retórico*. Porto: Edições ASA, 1993.
- PERELMAN, Chaïm. Os âmbitos sociais da argumentação. In: *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004 [1959], p. 303-322.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Lógica e Retórica. In: *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004a [1950], p. 57-91.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. As noções e a argumentação. In: *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004b [1955], p. 105-127.
- PERELMAN Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Ato e pessoa na argumentação. In: *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004c [1951], pp. 222-223.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de Argumentação: a Nova Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2005 [1958].
- PLANTIN, Christian. *Essais sur l'argumentation*. Paris: Kimé, 1990.
- PLANTIN, Crhistian. Un lieu pour les figures dans la théorie de l'argumentation; *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], n° 2 | 2009, mis en ligne le 01 avril 2009. URL : <http://aad.revues.org/index215.html>
- SANTOS, Boaventura S. *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência* - Vol. 1. São Paulo: Cortez, 2007 [2000].
- QUEIROZ, Marcos V.; VIEIRA, Ubiratan. A utilização de releases na cobertura jornalística de uma eleição municipal: a circulação do discurso entre o político e o midiático. In: *Revista Vozes e Diálogos: Itajaí*, v. 13, n. 01, jan./jun. 2014.

ANEXOS

Anexo I:

Release sobre o lançamento da campanha de Roberto Rodrigues (PTB), enviado no dia 06.08 por izabellamagalhaes.jor@gmail.com:

Lançamento de campanha: “Todos juntos fazendo + por Mariana”

No último sábado, 4, Roberto Rodrigues (PTB) e o vice Dr. Altacir (PTB) deram início oficialmente à campanha eleitoral para as eleições municipais de 2012. Em carreta pelas ruas da cidade, junto aos eleitores e aos candidatos a vereador, a coligação inaugurou os comitês dos bairros Centro e Cabanas.

O lançamento da campanha contou com show aéreo, e o “14” pode ser visto até no céu. Segundo assessoria da campanha, essa estratégia foi usada para economizar material em papel e plástico, diminuindo a poluição da cidade em período eleitoral. No encerramento do dia, Roberto e Dr. Altacir inauguraram também o Comitê da Juventude, na Avenida Manoel Leandro Correia nº3, um espaço de desenvolvimento de novas propostas para o município.

Já no domingo, 5, a “onda verde do 14” seguiu em direção ao distrito de Monsenhor Horta para as festividades de São Caetano. O vice candidato, Dr. Altacir, conversou com eleitores e prestigiou as competições da 14ª Festa do Cavalo da região.

Os comitês eleitorais estão localizados na Rua Bom Jesus nº 196 no centro, e na Rua Diamantina nº 326, no bairro Cabanas. Os espaços vão funcionar todos os dias da semana até o fim da campanha.

Anexo 2:

Release sobre o comício de Celso Cota (PSDB), retirado de <http://www.celsocota45.com.br/index/index.php?pag=5&&id=15>, site oficial do da campanha do candidato.

MUITA ANIMAÇÃO NO COMÍCIO DE CELSO E DU NA PRAÇA DA SÉ

Em meio a bandeiras e gritos de “Volta, Celso!”, os candidatos à prefeitura de Mariana, Celso Cota (PSDB) e Duarte Jr., o “Du” (PPS), caminharam neste sábado, dia 4 de agosto, pelo Centro Histórico e fizeram comício na Praça da Sé, um dos mais belos cartões-postais da cidade.

Entre os amigos que foram à Praça da Sé dar apoio a Celso esteve o ex-prefeito Cássio Brigolini Neme, acompanhado da sua esposa e candidata a vereadora Josiris Tavares (DEM). “A campanha está realmente forte”, admitiu o ex-prefeito. Cássio também esteve no comício realizado no Bairro Vale Verde, na sexta-feira.

Dona Hebe Rola, professora emérita da UFOP e uma das personagens mais respeitáveis de Mariana, também fez questão de ir à praça apoiar a Caravana 45: “Por que estou aqui e apoio Celso e Du? Porque respeito a máxima que diz “há sempre ventos a favor de quem sabe para onde ir”. E eles já provaram que sabem em que direção querem levar Mariana”, disse a professora, ao discursar no palanque e testemunhar sobre a importância do trabalho de Celso à frente da prefeitura.

Ao falar para a multidão na Praça da Sé, o vice-prefeito Du se empolgou com entusiasmo da população e agradeceu o apoio que vem recebendo nessa caminhada. “É bom saber que estamos no caminho certo e que o povo está ao nosso lado. Se os nossos adversários quiserem ganhar a eleição, têm que fazer como a gente: bater de porta em porta conquistando o voto do eleitor, ao invés de ficar tentando ganhar na Justiça. E não adianta dizer que tem dinheiro porque aqui nós temos a força do povo”, disse Du.

Celso aproveitou para cobrar do atual gestor público ações concretas e eficazes para minimizar o sofrimento dos cidadãos na época de chuvas. “A próxima temporada de chuva virá e a nossa gente vai novamente sofrer por desrespeito e abandono. Não é isso que queremos”, alertou. O ex-prefeito também respondeu as críticas de que deixou obras inacabadas. “O bom gestor não enxerga o tamanho do seu mandato, mas investe em projetos de longo prazo. Foi o que fizemos. Deixamos mais de R\$ 20 milhões em caixa, conforme determina a Lei de Responsabilidade Fiscal, para que os próximos gestores concluíssem as obras como o centro de convenções, o complexo esportivo e a novo centro administrativo. E o que eles fizeram?”, questionou.

Anexo 4: Jornal A Semana, ano VIII, nº 436, 08 a 14 de agosto de 2012, p. 3.

08 A 14 DE AGOSTO DE 2012

POLÍTICA

PÁGINA 3 • A SEMANA

Roberto põe sua campanha na rua com direito a fogos e show no céu

Com um mês de atraso, prefeito inicia campanha pela reeleição em Mariana

Com um mês de atraso, o prefeito Roberto Rodrigues (PTB) iniciou oficialmente a sua campanha pela reeleição em Mariana. A estreia do candidato nas eleições de 2012 aconteceu no sábado, dia 4 de agosto, com direito a carreata pelas ruas do centro e bairros, inauguração de comitês e show pirotécnico na terra e espetáculo aéreo no céu.

Roberto é o quinto a assumir o cargo de prefeito nos últimos três anos, em Mariana. Ele assumiu há seis meses, logo após a cassação da então prefeita Terezinha Ramos (PTB) pela Câmara de Vereadores. Em junho, foi escolhido para disputar a reeleição com os apoios do PTB, PDT, PT, PTN, PPL e PCdoB, que formam a coligação "Juntos por Mariana".

O lançamento oficial da candidatura de

Roberto começou com a carreata pelas ruas da cidade. Ao lado de eleitores, candidatos a vereador e também do vice-prefeito da chapa, Dr. Altair (PTB), o prefeito de inaugurou os comitês no Centro e no Bairro Cabanas.

A festa contou ainda com espetáculo aéreo, e o "14" pôde ser visto até no céu. De acordo com a coordenação da campanha, essa estratégia foi usada para economizar material em papel e plástico, diminuindo a poluição da cidade em período eleitoral. No encerramento do dia, Roberto e Dr. Altair inauguraram o comitê da juventude, na avenida Manoel Leandro Correia.

No domingo, o candidato do PTB à reeleição seguiu para Monsenhor Horta, onde participou das festividades de São Caetano. O candidato a



Divulgação PTB
Candidatos do PTB, Dr. Altair e Roberto Rodrigues, com João Carlos, durante a inauguração do comitê da juventude em Mariana

vice-prefeito, Dr. Altair, conversou com eleitores durante a festa do cavalo da região.

CONTATO. Os candidatos Rodrigo Miranda (DEM), Chico da Farmácia (PMN), Neuz

Zuzu (PSOL) e Valério Vieira (PSTU) não enviaram informações sobre as suas campanhas. As equipes podem entrar em contato com a nossa redação, por meio do email redação.asemana@yahoo.com.br.

Celso atrai multidão na Praça da Sé

O comício do candidato a prefeito do PSDB, Celso Cota, atraiu uma multidão até a Praça da Sé, em Mariana, no último fim de semana. Os organizadores estimam a presença de até mil pessoas no ato, apontado como a largada tucana nas eleições.

Com apoio do ex-prefeito Cássio Brigoлиni, a campanha surpreendeu quem foi ao comício no centro histórico. Além de lideranças representando os 15 partidos que integram a coligação, Cássio caminhou em meio a multidão, ao lado de sua esposa e candidata a vereadora Josiris Tavares (DEM), e cumprimentou os moradores.

"A campanha está realmente forte", admitiu Cássio. Na noite anterior, ele já havia participado do comício de Celso no Vale Verde, na região do Bairro Ca-

banas, tendo, inclusive, subido ao palanque e abraçado o candidato tucano. A professora Hebe Rola também foi à Praça da Sé, subiu ao palanque e deu seu apoio a Celso.

RECADO. Ao falar à multidão, o candidato a vice-prefeito Duarte Junior, o "Du" (PPS), se empolgou com entusiasmo do público e mandou recado aos adversários. "Se eles quiserem ganhar essa eleição tem que fazer como a gente: bater de porta em porta, conquistando o voto do eleitor, ao invés de ficar tentando ganhar na Justiça. Não adianta dizer que tem dinheiro, porque aqui nós temos a força do povo", disse.

Celso respondeu aos adversários que o acusam de ter deixado obras inacabadas em 2008. "O bom gestor não enxerga o tamanho do seu mandato, mas investe em projetos em longo pra-



Divulgação PSDB
Celso e Du recebem apoio do ex-prefeito Cássio

zo. Deixamos cerca de R\$ 20 milhões em caixa para que concluíssem as obras. E o que eles fizeram?", questiona.

O candidato tucano também ironizou o espetáculo aéreo no lança-

mento da campanha do prefeito Roberto Rodrigues (PTB). "Não precisa desenhar o número no céu. Olhe para a nossa gente aqui embaixo, que precisa do poder público", ironizou.

:: AGENDA

PSDB - CELSO COTA

QUINTA-FEIRA, DIA 09

19h - Vila Maquiné (comício)

SEXTA-FEIRA, DIA 10

19h - Bairro Chácara (comício)

SÁBADO, DIA 11

8h - Caminhada pelo Centro Histórico

19h - São Pedro (comício em homenagem aos pais)

DOMINGO, DIA 12

Não haverá compromisso de campanha.

PTB - ROBERTO RODRIGUES

QUINTA-FEIRA, DIA 09

14h - Caminhada no Bairro Cabanas

18h - Santa Efigênia

SEXTA-FEIRA, DIA 10

14h - Caminhada em Passagem de Mariana

18h - Festival de Passagem

SÁBADO, DIA 11

10h - Cachoeira do Brumado

DOMINGO, DIA 12

16h - Sumidouro

19h - Barro Branco

PV - SÔNIA AZZI

QUINTA-FEIRA, DIA 09

Santa Rita Durão (distrito)

SEXTA-FEIRA, DIA 10

Não haverá compromisso de campanha.

SÁBADO, DIA 11

Não haverá compromisso de campanha.

DOMINGO, DIA 12

Não haverá compromisso de campanha.

SEGUNDA, DIA 13

Bairros Canela, Gogó e São Cristóvão

DEM - RODRIGO MIRANDA

Não divulgou agenda de campanha.

PMN - CHICO DA FARMÁCIA

Não divulgou agenda de campanha.

PSOL - NEUZA ZUZU

Não divulgou agenda de campanha.

PSTU - VALÉRIO VIEIRA

Não divulgou agenda de campanha.

NOTA DA REDAÇÃO:

As equipes de campanhas podem entrar em contato com a redação do Jornal A SEMANA por meio do email redação.asemana@yahoo.com.br.

:: BASTIDORES

PODE ISSO? A campanha do prefeito de Mariana, Roberto Rodrigues, candidato à reeleição pelo PTB, começou com atraso, mas estreou pegando fogo. A polícia vai apurar se os foguetes que estouraram no Morro do Cruzeiro, no sábado, foram a causa do princípio de incêndio na mata. Foi registrada ocorrência.

AGRESSÃO. O radialista Roberto Verona, aliado de Roberto Rodrigues (PTB), acusa o empresário Raul Almeida, aliado de Celso Cota (PSDB), de agressão. Ele registrou ocorrência, Raul desmente e diz que ele é quem foi agredido por Verona. Quem estará com a verdade?

JULGAMENTO. A corte do Tribunal Regional Eleitoral já recebeu mais de 850 recursos referentes a registros de candidatura em Minas. Desses, 130 já foram julgados.

Anexa 5: Jornal Ponto Final, 10 de agosto de 2012, Ed. 857, p. 3.

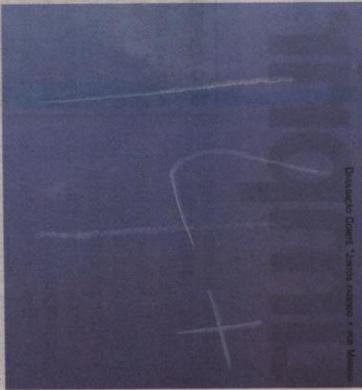
GERAL

PONTO FINAL - Mariana/MG - 10 de agosto de 2012 3

Coligação "Juntos por Mariana" lança campanha comício na Praça da Sé



Roberto e Dr. Altair na inauguração do Show aéreo marca o símbolo "14 + " no Comitê da Rua Bom Jesus, nº196.



céu de Mariana.



Celso e Dú também se reuniram com representantes da Guarda Municipal e vigilantes.

No último sábado (04), o candidato à prefeitura de Mariana, Roberto Rodrigues (PTB) e o vice Dr. Altair (PTB), deram início oficialmente à campanha para as eleições municipais de 2012.

Aliados partidários e eleitores se concentraram na Mina da Passagem e seguiram pelas ruas dos Bairros Cabanas e Centro,

inaugurando os comitês eleitorais que funcionarão todos os dias. A festa de lançamento contou ainda com apresentação aérea que surpreendeu a todos, deixando o "14" e o "14" estampados no céu de Mariana. Segundo assessoria da campanha, a ideia do "14" representa o sentimento de renovação para um futuro bem melhor para o município, todos

construindo juntos. O candidato encerrou o dia inaugurando o Comitê da Juventude na Avenida Manoel Leandrino Correia, nº3, mais um espaço de diálogo com a população na busca por novas e melhores propostas para a cidade.



Celso Cota (PSDB) e o seu vice Duarte Jr. "Dú" (PPS) caminharam neste sábado, dia 4 de agosto, pelo Centro Histórico, e fizeram o comício na Praça da Sé. Centenas de pessoas os receberam ao som do Iníele da campanha.

Entre os presentes, estava o ex-prefeito Cássio Brigolini Neme, acompanhado da sua esposa Josiris Tavares (DEM). "A campanha está realmente forte", disse o ex-prefeito. Cássio também esteve no comício realizado no Bairro Vale Verde, ocorrido na sexta-feira.

Além do comício na Praça da Sé, Celso e Dú levaram a Caravana 45 ao Colina de Baixo e foram recebidos pelos moradores. O comício para o distrito de Bento Rodrigues foi cancelado por motivo do falecimento de familiar do Duarte. Celso e Dú também se reuniram com representantes da Guarda Municipal e vigilantes para discutir a segurança pública em Mariana. A reativação da Secretaria Municipal de Segurança Pública foi um compromisso assumido pelos candidatos.

Anexo 6:

Release enviado no dia 04.07 por izabellamagalhaes.jor@gmail.com, da assessoria de Roberto Rodrigues (PTB)

Terezinha Ramos declara: “A família Ramista permanece unida”

No último dia 31, Terezinha Ramos declarou publicamente seu apoio à candidatura de Roberto Rodrigues e Dr. Altacir. No sábado, dia primeiro, a coligação “Juntos por Mariana” realizou um grande comício em Cachoeira do Brumado, e Terezinha teve participação importante, lembrando o trabalho de João Ramos Filho e afirmando sua parceria com o grupo 14.

Os candidatos lembraram o líder João Ramos Filho e sua postura ética frente ao executivo da cidade. Estiveram no comício os presidentes do PTB, Ildeu Alves, e do PDT, Walter Rodrigues. A ex-prefeita Terezinha Ramos afirmou que este tempo em que ela não apareceu esteve analisando o envolvimento político. Então percebeu que tinha que trabalhar em prol da cidade. “Relutei, mas percebi que o meu caminho é junto de Roberto, ao lado do 14. Tenho certeza que você Roberto, continuará fazendo um trabalho digno para a população de Mariana. É de trabalho honesto que se faz uma boa administração”, declarou ela.

Durante o comício Roberto Rodrigues falou dos planos específicos para a comunidade do distrito de Cachoeira. Dentre alguns citou a importância de manter o festival de inverno, investir em infraestrutura para que o distrito se transforme em um polo turístico, e em primeira mão anunciou a construção do Parque Municipal da Cachoeira.

Falou também sobre o plano de governo de expansão urbana em Mariana, com o distrito industrial, o investimento em habitação, educação pública e de qualidade, saúde e agricultura familiar. Enfatizou ainda sua preocupação com o plano de cargos e salários para os servidores, na intenção de ter uma prefeitura trabalhando para o povo, mas também uma prefeitura com servidores satisfeitos e comprometidos com o trabalho sério em prol de toda a comunidade marianense.

Anexo 7: edição n° 861, de 06 de setembro de 2012, capa.



Terezinha e Roberto Rodrigues juntos em campanha eleitoral

“Essa aliança prova que os dois querem uma Mariana melhor”, afirma o atual prefeito Roberto Rodrigues

Com o imbróglio político que acometeu Mariana nos últimos anos, muitas dúvidas ficaram no ar em relação ao rumo que Terezinha Ramos tomaria após sua cassação e, na última sexta-feira (31), os candidatos da coligação “Juntos por Mariana”, Fabíno Ramos e aliados políticos, reuniram-se com ela. Na ocasião, Terezinha tornou público seu apoio à candidatura de Roberto Rodrigues. “A família 14 permanece unida”, declarou ela.

Segundo assessora de campanha da coligação, Terezinha Ramos representa a força da política Kamista, e seu apoio significa muito para que a população saiba que Roberto



Assessoria PR

Terezinha tornou público seu apoio à candidatura de Roberto Rodrigues.

quer fazer por Mariana o que João Ramos pôde fazer em vida, com seriedade, compromisso, e sempre atuando em favor das comunidades em maior risco social.

A parceria de Terezinha e Roberto levanta muitas discussões no cenário eleitoral da cidade. Quando Roberto Rodrigues assumiu o Executivo Municipal em março deste ano, alguns membros da oposição chegaram a afirmar que os

colégas de partido tinham rompido, e que leriam se tornando inimigos políticos. Entretanto, em declaração, o prefeito Roberto Rodrigues explicou que ele e Terezinha jamais foram inimigos, e que essa aliança prova que os dois querem uma Mariana melhor, uma cidade mais justa, como aquela pensada por João Ramos, amigo e grande inspiração para fazer uma gestão competente e igual para todos, sem favorecer os ricos ou os poderosos.

TRE-MG faz campanha no Facebook

O Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais criou uma página no Facebook para divulgar a campanha “Sujeira não é legal”, que tem como principal objetivo valorizar atitudes positivas para o processo eleitoral, promovendo a civilidade entre candidatos, partidos políticos e eleitores, bem como a segurança, a tranquilidade, a transparência, e a redução do “lixo eleitoral” nas eleições de 2012.

Por meio da campanha, o TRE-MG vai fornecer informações sobre o que pede e que não pede na propaganda eleitoral, publicar orientações para que haja maior transparência nas contas de campanha e, principalmente, divulgar aos eleitores a importância de votar em candidatos que respeitam os cidadãos e não sujam as ruas.

Impressas estaria na contramão do foco do projeto Sujeira não é legal. Por isso, estão sendo implementadas ações de comunicação digital para ampla divulgação da campanha”, explica o assessor de comunicação do TRE-MG, Rogério Tavares.

Inauguração da Brinquedoteca pública

Será inaugurado

ativise KIDS

todo cidadão que seu filho merece

Um plano que possibilita as crianças aprenderem diferentes modalidades em um só local. O Plano Kids oferece às crianças aulas de Capoeira, Jiu Jitsu, Minitempolin, Musy, Tênis, Iniciação Musical.

Profissionais treinados e preparados para lidar com essa faixa etária. Amplo estacionamento. Lanchonete interna. Aulas inovativas. Aproveite a estrutura da academia enquanto seu filho é bem cuidado.

Expert e saúde física e mental!

Agende uma aula experimental com a nossa equipe de vendas.

Anexo 9: A Semana, edição 440, de 06 a 12 de 2012, p. 3.

6 A12 DE SETEMBRO DE 2012

A POLÍTICA

PÁGINA 3 - A SEMANA

Entre tapas e beijos...

Um ano após romper com então vice-prefeito e expulsá-lo do gabinete, ex-prefeita Terezinha Ramos decide apoiar candidatura à reeleição de Roberto



A briga entre Terezinha e Roberto virou manchete dos jornais no ano passado

Após ter rompido com o então vice-prefeito, Roberto Rodrigues, tendo, inclusive, o expulsado do gabinete 24 horas após assumir a prefeitura de Mariana, em setembro de 2011, a ex-prefeita Terezinha Ramos reaparece no cenário político declarando apoio à reeleição de Roberto Rodrigues. Na nota distribuída pela coligação "Todos Juntos por Mariana", há a frase atribuída a Terezinha, afirmando que "a

família 14 permanece unida", além de fotos da prefeita cassada ao lado dos candidatos do PTB. No texto, o prefeito informa que já havia declarado que não existia qualquer traço de inimizade entre ele e Terezinha. "Sempre fomos amigos e colegas de partido. Terezinha sabe que tenho muito respeito por ela, e sabe que seu apoio significa muito pra mim".

ENTENDA. A amiza-

de, reatada agora, às vésperas das eleições, havia sido estremecida no ano passado, quando Terezinha "despejou" Roberto de seu gabinete. A decisão foi comunicada "pessoalmente" por Terezinha. "Ela disse que não precisaria mais da minha ajuda na prefeitura e, inclusive, ordenou que eu desocupasse minha sala", afirmou na época Roberto. Inconformado, ele divulgou uma carta à população.

Terezinha não foi à convenção do PTB, em junho, quando foi lançada a candidatura de Roberto à reeleição, mas, um ano após a briga, acontece a reconciliação. Para a coligação, não faltaram insinuações, questionamentos, comentários maldosos e afirmações infundadas sobre os aspectos políticos envolvendo Roberto e Terezinha. A ex-prefeita não foi localizada para falar sobre o assunto.

Prefeito usa cargo para reaver os negócios da própria família

O prefeito Roberto Rodrigues (PTB), no cargo há seis meses, assinou três decretos anulando a desapropriação de terrenos e imóveis e os devolvendo ao antigo dono: a Cia Mina da Passagem, empresa que pertence à sua família. Os atos do prefeito estão publicados no "O Monumento", órgão oficial do município, e surpreenderam até os vereadores, que prometem investigar o caso e acionar o Ministério Público.

Um dos decretos, o de número 6.449, de 28 de agosto, revoga a desapropriação do terreno do Cine Clube de

Passagem de Mariana e o devolve ao antigo dono: a Cia Mina da Passagem. O imóvel havia sido desapropriado em 2008, a pedido da comunidade, e foi restaurado e reinaugurado em janeiro deste ano, pela então prefeita Terezinha Ramos, para ser utilizado como centro cultural.

No entanto, o prefeito anulou o decreto de seu antecessor, afirmando, no decreto, "que não há mais interesse na implantação da Casa de Cultura de Passagem de Mariana. O município já gastou tempo e dinheiro inutilmente, sem benefício social algum".

Além do cine clube, a comunidade de Passagem também perdeu o imóvel na rua Eugênio Eduardo Rapallo s/n, Rodovia Mariana-Ouro Preto, onde funcionava o antigo posto dos Correios. Com o decreto 6.360, de 27 de junho, o prefeito revoga a desapropriação feita em 2005 e reintegra o imóvel ao patrimônio de sua família. "Não há mais interesse público na desapropriação do imóvel", justificou.

Com decreto 6.416, o prefeito também revogou a desapropriação dos terrenos no Morro Santana "Gogô", que seria utilizada para

urbanização. Este terreno também pertence à Mina da Passagem, que tem interesse em explorar a área. "O terreno possui subsolo de grande valor mineral, de valor diferenciado, e que a extração só poderá ser efetuada a partir de lavra a céu aberto, e que tal desapropriação interfere e impede a fruição do direito mineral da expropriada", diz o prefeito no texto do decreto.

Procurado pela reportagem, por meio de sua assessoria, o prefeito Roberto Rodrigues não quis se manifestar sobre o assunto.

AGENDA

PSDB - CELSO COTA

QUINTA-FEIRA, DIA 6

9h - Caminhada no Bairro Rosário
19h - Comício

SEXTA-FEIRA, DIA 7

9h - Caminhada em Águas Claras
19h - Comício

SÁBADO, DIA 8

9h - Caminhada no Alto da Colina
19h - Comício

DOMINGO, DIA 9

9h - Caminhada por Bandeirantes
17h - Comício

DEM - RODRIGO MIRANDA

QUINTA-FEIRA, DIA 6

Passagem de Mariana

SEXTA-FEIRA, DIA 7

Bairros Marília de Dirceu, Morada do Sol e Mangueira

SÁBADO, DIA 8

Distrito de Cachoeira do Brumado

DOMINGO, DIA 9

Bairros Matadouro, Galego e Cruzeiro do Sul

PV - SÔNIA AZZI

QUINTA-FEIRA, DIA 6

Bairros Nossa Senhora do Carmo e Catete

SEXTA-FEIRA, DIA 7

Distrito de Padre Viegas

SÁBADO, DIA 8

Bairro Santo Antônio

DOMINGO, DIA 9

Distrito de Cachoeira do Brumado

SEGUNDA-FEIRA, DIA 10

Bairro Gogô e Canela

PTB - ROBERTO RODRIGUES

Não divulgou agenda de campanha.

PMN - CHICO DA FARMÁCIA

Não divulgou agenda de campanha.

PSOL - NEUZA ZUZU

Não divulgou agenda de campanha.

PSTU - VALÉRIO VIEIRA

Não divulgou agenda de campanha.

NOTA DA REDAÇÃO:

As equipes de campanhas podem entrar em contato com a redação do Jornal A SEMANA por meio do email redação.asemana@yahoo.com.br.

ASTRIDORES

PINTADA DO ROBERTO

O prefeito de Mariana, Roberto Rodrigues mandou "pintar" o meio-fio no Centro a cidade de verde - coincidentemente a mesma cor usada na sua campanha pela reeleição. Quem não gostou da "pintada" do prefeito foi o Ministério Público que deu 24h para ele retornar com a cor branca (original). E agora. Quem vai pagar pela repintura?

FAÇAM SUAS APOSTAS

Para dois amigos, o resultado nas urnas pode valer um bom prêmio. De um lado, o empresário Edvaldo, que apostou o Astra na vitória de Celso 45; do outro, o candidato a vereador Ronaldo, que aposta a Hilux no Roberto 14. E aí, quem vence essa aposta?

VITÓRIA NO TSE

A coligação "Todos Juntos por Mariana" tenta barrar Celso Cota (PSDB) no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), mas a Procuradoria Geral Eleitoral já opinou favorável ao tucano, apontando que o recurso é "inexistente", mantendo o deferimento da sua candidatura.

