

MÉTODOS E TÉCNICAS PARA PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Rejane de Oliveira Pozobon
Carolina Siqueira de David
Cristiano Magrini Rodrigues

organizadores

ISBN 9788583840923



**COMUNICAÇÃO
& POLÍTICA**

GRUPO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA UFSM

FACOS - UFSM

Rejane de Oliveira Pozobon
Carolina Siqueira de David
Cristiano Magrini Rodrigues

organizadores

MÉTODOS E TÉCNICAS PARA PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Santa Maria - RS

FACOS - UFSM

2019

MÉTODOS E TÉCNICAS PARA PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

GRUPO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA UFSM

ORGANIZADORES Rejane de Oliveira Pozobon
Carolina Siqueira de David
Cristiano Magrini Rodrigues

REVISÃO Rejane de Oliveira Pozobon
Carolina Siqueira de David
Cristiano Magrini Rodrigues

MARCA Raphael Costa

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO Bruna M. Bulegon

AUTORES Andressa Dembogurski Ribeiro
Bibiano da Silva Girard
Daisy D'Amario
Adriana Domingues Garcia
Carolina Siqueira de David
Andressa Costa Prates
Bruna Homrich Vasconcellos
Cristiano Magrini Rodrigues
Wagner Guilherme Lenhardt
Marizandra Rutilli
Bruno Kegler

ISBN: 978-85-8384-092-3

M593 Métodos e técnicas para pesquisas em comunicação e política [recurso eletrônico] / Rejane de Oliveira Pozobon, Carolina Siqueira de David, Cristiano Magrini Rodrigues, organizadores. – Santa Maria, RS : FACOS-UFSM, 2019.
1 e-book

1. Comunicação 2. Política 3. Pesquisa I. Pozobon, Rejane de Oliveira II. De David, Carolina Siqueira III. Rodrigues, Cristiano Magrini

CDU 316.77
316.77:32
659.3

Ficha catalográfica elaborada por Alenir Goularte - CRB-10/990
Biblioteca Central - UFSM



MÉTODOS E TÉCNICAS PARA PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Rejane de Oliveira Pozobon
Carolina Siqueira de David
Cristiano Magrini Rodrigues

organizadores

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Reitor Paulo Afonso Burmann
Vice-reitor Luciano Schuch
Diretor do CCSH Mauri Leodir Löbler
Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação Rodrigo Stéfani Correa

FACOS-UFSM

DIRETORA EDITORIAL Ada Cristina Machado da Silveira

EDITORA EXECUTIVA Sandra Depexe

COMISSÃO EDITORIAL Ada Cristina Machado da Silveira (UFSM)
Eduardo Andrés Vizer (UBA)
Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello (UFSM)
Flavi Ferreira Lisboa Filho (UFSM)
Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM)
Marina Poggi (UNQ)
Paulo César Castro (UFRJ)
Sonia Rosa Tedeschi (UNL)
Veneza Mayora Ronsini (UFSM)

CONSELHO TÉCNICO ADMINISTRATIVO Aline Roes Dalmolin (UFSM)
Leandro Stevens (UFSM)
Liliane Dutra Brignol (UFSM)
Sandra Depexe (UFSM)

SUMÁRIO

Apresentação..... 7

Propostas para análise em redes sociais: Instagram, Facebook e Twitter

Análise argumentativa persuasiva: uma proposta teórico-metodológica de investigação de campanhas eleitorais no Instagram 11

“Se eu falasse manso, não estaria nos jornais amanhã”: uma proposta metodológica de análise dos argumentos legitimadores de Jair Bolsonaro 37

Por trás das hashtags: uma tipologia da participação política chavista no Twitter..... 61

Propostas para análise em jornais e revistas

Refugiados sírios na mídia: estratégias discursivas e efeitos patêmicos mapeados em Folha.com e ElPais.com sobre a morte de Aylan Kurdi..... 91

A Teoria da Argumentação como aporte metodológico: análise do impeachment de Dilma Rousseff em Veja e CartaCapital..... 115

A política externa nacional no jornalismo: análise das estratégias argumentativas dos editoriais de O Globo e Folha de S.Paulo durante o primeiro semestre de 2019..... 141

O servidor público no discurso argumentativo dos jornais O Globo e O Estado de S. Paulo 163

Frame Analysis como perspectiva metodológica de pesquisa em jornalismo: enquadramento do Governo Sartori em Zero Hora a partir das fontes..... 185

O anúncio dos cortes orçamentários nas Universidades Federais: enquadramentos do acontecimento nas páginas do jornal Zero Hora..... 213

Proposta para análise em rádio

Quando a campanha eleitoral acontece no rádio, o que vale são os argumentos..... 241

Teorizando o método

A constituição do acontecimento público Tragédia Kiss: uma proposta de análise sob a ótica da polêmica pública..... 265

AGRADECIMENTOS

À REJANE DE OLIVEIRA POZOBON, NOSSA ORIENTADORA E LÍDER DO GRUPO DE PESQUISA, PELA DEDICAÇÃO E INCANSÁVEL DISPOSIÇÃO;

AOS COLEGAS COAUTORES PELA COLABORAÇÃO COM OS RESULTADOS DE SUAS PESQUISAS;

À EDITORA FACOS-UFSM PELA CONFIANÇA NESTA OBRA;

À BRUNA MARTINS BULEGON PELO TRABALHO MINUCIOSO DE DIAGRAMAÇÃO;

À COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES), FINANCIADORA DE GRANDE PARTE DAS PESQUISAS AQUI APRESENTADAS.

CAROLINA SIQUEIRA DE DAVID E
CRISTIANO MAGRINI RODRIGUES

APRESENTAÇÃO

Os últimos anos produziram mudanças significativas na prática da comunicação política. A mediação altamente tecnológica, os novos agentes políticos, a propaganda segmentada, o uso de robôs e a intensa visibilidade pública, somadas a uma linguagem mais emotiva e persuasiva, possibilitaram uma nova forma de se fazer e se analisar a política.

Em março de 2009, com produção e orientação científicas majoritariamente voltadas para a área da comunicação política, achei pertinente reunir estudantes e colegas pesquisadores interessados na compreensão do contexto político-midiático da época. Com orientandos da graduação, da iniciação científica e dos cursos de mestrado e doutorado, começamos a estudar métodos e técnicas que ajudassem a compreender fenômenos típicos da comunicação política contemporânea.

Nestes 10 anos de existência do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política incursionamos por vários caminhos. Testamos métodos, técnicas e instrumentos; firmamos parcerias e; principalmente, nos fortalecemos enquanto grupo e enquanto pesquisadores.

É fato que a pesquisa científica sempre foi um desafio para as Universidades brasileiras. Hoje, no entanto, esse desafio se ampliou. À jovialidade do campo e à centralização dos Programas de Pós-graduação em Comunicação em regiões do Sul e Sudeste brasileiros, soma-se a falta de incentivo da instância governamental.

Mas a produção acadêmica segue se reinventando. E, mais do nunca, quer mostrar o que faz e como faz. Esse “como faz” está estritamente associado ao aspecto metodológico da investigação.

A ideia deste livro é mostrar alguns caminhos traçados. Obviamente, não são receitas. São inquietações, testagens e soluções encontradas. São problematizações que queremos lançar, no intuito de contribuir e receber contribuições, fazendo o ciclo da pesquisa girar.

APRESENTAÇÃO

Agradeço a todos os pesquisadores que passaram pelo grupo nestes 10 anos. O que temos e somos hoje é, sem dúvida, o resultado do trabalho e do esforço de cada um de vocês. Um agradecimento especial ao Cristiano e a Carolina, pela parceria na vida e na organização desta obra.

Por fim, minha gratidão a todos os orientandos que aceitaram o desafio de falar sobre seus percursos metodológicos, possibilitando uma ampliação do diálogo com outros pesquisadores da nossa área.

Que venham mais 10, 20 anos... Que consigamos inspirar pessoas. Que possamos mostrar a seriedade e a paixão que nos movem enquanto estudiosos da comunicação e da política.

Rejane de Oliveira Pozobon

SEÇÃO 1

PROPOSTAS PARA ANÁLISE
EM REDES SOCIAIS:
INSTAGRAM,
FACEBOOK E TWITTER

ANÁLISE ARGUMENTATIVA PERSUASIVA: UMA PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA DE INVESTIGAÇÃO DE CAMPANHAS ELEITORAIS NO *INSTAGRAM*

PERSUASIVE ARGUMENTATIVE ANALYSIS: A THEORETICAL-METHODOLOGICAL PROPOSAL FOR INVESTIGATING ELECTORAL CAMPAIGNS ON INSTAGRAM

Andressa Dembogurski Ribeiro¹

RESUMO

As diversas formas de entendimento da comunicação na ambiência digital fazem com que as maneiras de olhar este objeto empírico se tornem cada vez mais específicas e carentes de métodos que respondam aos questionamentos de pesquisa. Sendo assim, este capítulo propõe um protocolo de análise de campanhas eleitorais digitais chamado de Análise Argumentativa Persuasiva. Ancorado nos pensamentos de Charaudeau (2010, 2016, 2017), de Roque (2016) e de Barthes (2000), entende que neste processo a imagem é um dos elementos discursivos e que, junto com outras ferramentas do discurso político e do propagandista, ela integra o fazer comunicacional por meio de dispositivos argumentativos e persuasivos/emocionais. Além disso, o papel da rede social digital como mídia eleitoral, em especial o Instagram, nos aponta características que potencializam o uso da imagem como argumento, e ressignifica algumas estratégias já inerentes à comunicação política e publicitária.

Palavras-chave: Campanha eleitoral; Discurso político; Metodologia; Análise argumentativa persuasiva, Instagram.

¹ Andressa Dembogurski Ribeiro é graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Franciscana (2008). Mestra em Comunicação pelo Programa em Pós-Graduação em Comunicação da UFSM (2014/bolsa CAPES). Atualmente, é doutoranda bolsista CAPES no mesmo Programa e integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política (UFSM/CNPq). E-mail: andressadembo@gmail.com.

ABSTRACT

The various ways of understanding communication in the digital environment make the forms of looking at this empirical object become increasingly specific and lacking in methods that answer research questions. Therefore, this chapter proposes a digital election campaign analysis protocol called Persuasive Argumentative Analysis. Underpinned by the thoughts of Charaudeau (2010, 2016, 2017), Roque (2016) and Barthes (2000), it recognizes that the image is one of the discursive elements in this process and that, along with other tools of political and propagandist discourse, it integrates communicational actions through argumentative and persuasive/emotional devices. In addition, the role of the digital social network as electoral media, especially Instagram, points out characteristics that enhance the use of image as an argument and re-signifies some inherent strategies in political and advertising communication.

Keywords: Election campaign; Political discourse; Methodology; Persuasive argumentative analysis; Instagram.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Domenach (2002) já nos indicava que a propaganda de massa teria resultados insignificantes em relação aos múltiplos esforços da propaganda individual, e é assim que têm se delineado as últimas campanhas eleitorais. A diferença, neste caso, é que a propaganda individual comentada pelo autor adquire um novo formato, ela é disseminada também através da ambiência digital. Mesmo que a televisão ainda tenha um papel importante na construção da opinião pública, ela está cada vez mais conectada às redes sociais digitais, onde juntas são capazes de criar o “clima de opinião” (MALINI, 2018).

Uma pesquisa² realizada em 2018 concluiu que a publicidade digital atingiu seu ponto de inflexão, deixando a mídia de massa em segundo plano. De acordo com os dados da Dentsu (2018), o investimento publicitário em mídia digital cresceu 12,6% em 2018, o que significa um crescimento de cerca de três vezes a taxa de todos os meios de comunicação (3,9%). Os dados ainda destacam o crescimento da utilização de vídeos on-line (24,6%) e das mídias sociais digitais (21,6%), e o fato de que pela primeira vez o digital ultrapassou a TV a nível global, em investimento em publicidade (CÁDIMA, 2019).

Já não cabe mais diferenciarmos a publicidade e a propaganda política, e é por isso que esses dados comprovam os esforços da comunicação política em reconfigurar as estratégias de campanha eleitoral em “*native advertising*”³ (CÁDIMA, 2019, p.40), e assim entendo a necessidade de olhar as campanhas eleitorais digitais através de metodologias que contemplem as especificidades de cada meio, neste caso, a rede social digital *Instagram*.

Dados de pesquisa da *eMarketer*⁴ mostraram que o uso do *Instagram* em 2019 continua aumentando e que adultos nos Estados Unidos tendem a passar o mesmo número médio de minutos por dia no *Facebook* e no *Snapchat*, mas dedicam cada vez mais tempo ao *Instagram*. No *Facebook*, os usuários gastam em média 38 minutos por dia na rede, enquanto o uso diário médio do *Instagram* tem atingindo 27 minutos entre os usuários adultos dos EUA. No Brasil⁵, o *Instagram*

2 Dentsu (2018). “Asia Pacific advertising spend to grow by 4.5% in 2018 as FIFA World Cup stimulates growth”. Dentsu Aegis Network. 14 jun. <https://bit.ly/2MsGZpe>. Acesso em: Ago. 2019.

3 É traduzida como “publicidade nativa”, e tem um potencial de convergência com as tecnologias. A publicidade nativa é uma forma de comunicação estruturada de modo que o anúncio esteja inserido na mídia com a forma, a função e os objetivos da experiência do utilizador, e o ambiente web que ele navega.

4 Disponível em: <https://bit.ly/2YVMQHF>. Acesso em: Ago. 2019.

5 Pesquisa sobre Instagram no Brasil em 2019 foi realizada pelo Opinion Box durante o mês de ju-

fica atrás apenas do *Facebook*, que é preferido por 52% dos internautas, mas uma em cada quatro pessoas tem uma conta no *Instagram*.

Com mais de um bilhão de usuários ativos em 2018⁶, o *Instagram*, segundo Fabio Malini (2018), é uma plataforma alegre e com pouca toxicidade, e que se bem trabalhada politicamente, faz com que o candidato mostre muito mais relações afetivas positivas. Além disso, segundo o professor, é uma rede onde predominam os conteúdos originais, que têm mais credibilidade, diferente do *Facebook* e *Whatsapp*, que facilitam os compartilhamentos.

É nesse contexto que entendo que a propaganda individual (DOMENACH, 2002) se reconfigura em uma propaganda direcionada. Apesar da quantidade de usuários do *Instagram*, a ferramenta possibilita que a comunicação seja segmentada e pensada estrategicamente para atingir públicos específicos, utilizando principalmente a imagem como fonte de argumentação.

Não pretendo aqui ultrapassar os limites de investigação do campo da produção, mesmo entendendo que as campanhas eleitorais são permeadas por diversas outras questões, mas para cumprir com o objetivo, que é sugerir um protocolo de análise de campanhas eleitorais digitais, é preciso entender minimamente o contexto social em que se inseriu o último pleito presidencial, e é o que farei na primeira parte deste capítulo. Já o segundo item é destinado à construção teórico-metodológica do protocolo de análise de campanhas eleitorais digitais, e por fim está a aplicabilidade do método através da análise da campanha eleitoral de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro em 2018 no *Instagram*.

CAMPANHA ELEITORAL PRESIDENCIAL DE 2018 E A AMBIÊNCIA DIGITAL

As redes sociais digitais foram, a partir de 2008, utilizadas como ferramenta comunicacional durante o período eleitoral (GOMES *et al.*, 2009) nos Estados Unidos. No Brasil, a cada novo pleito, a utilização destas ferramentas é potencializada e se profissionaliza, fazendo com que sejam canais de comunicação estratégica.

Massuchin e Tavares (2015) afirmam que as estratégias da rede geralmente têm o objetivo de aproximar o eleitor, de mobilizar, e de gerar engajamento, e realizam um apanhado sobre as estratégias comunicacionais das campanhas online: 1) *Disseminação de informação*: assim como em outros espaços comunica-

nho. Disponível em: <https://bit.ly/35KoF2Q>. Acesso em: Ago. 2019.

6 Disponível em: <https://bit.ly/2MY4Njl>. Acesso em: Ago. 2019.

cionais, a internet também é usada para disseminar informação. As estratégias estão inclusas na propagação de conteúdos temáticos que enfatizam o debate, ou mais voltados para a própria campanha, e principalmente na divulgação da agenda do candidato. 2) *Proposição de temas/políticas*: é na propaganda eleitoral que os candidatos enfatizam o caráter temático e propositivo do discurso eleitoral. 3) *Campanha negativa*: No caso das redes sociais digitais, eles afirmam que elas não servem para tratar de aspectos negativos, 4) *Engajamento e mobilização*: uma das principais características das redes sociais digitais é o engajamento, que envolve os cidadãos na campanha e encoraja outros participantes. 5) *Interação com os eleitores*: esta característica tem relação com a situação do candidato na disputa, e a justificativa para os candidatos evitarem a interação é a grande quantidade de mensagens. As redes sociais digitais são então estruturas de interação que revelam os fluxos de conteúdo e de relacionamentos entre atores políticos e seus apoiadores (ALVES; TAVARES; ALBUQUERQUE, 2019).

O delineamento histórico da comunicação no campo político, muito em função do enfraquecimento das frentes partidárias, conduz as campanhas eleitorais através da construção da imagem dos atores políticos. A cada novo meio de comunicação isto se intensifica, e o foco se direciona aos líderes individuais, que passaram a serem vistos através dos enquadramentos da vida cotidiana. Essa realidade abre espaço para discussões legítimas e factuais, e também para discursos mentirosos, não legítimos e não factuais que são chamados de *fake news*, como nos mostra o estudo realizado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (DAPP-FGV). Rueidger (2017) então comenta que esta é uma das questões potencializadas pelo uso das redes sociais como meio de comunicação nas campanhas eleitorais, e foi utilizada estrategicamente no último pleito. Através da disseminação de notícias falsas, principalmente por meio do *WhatsApp*, onde é difícil verificar de onde o conteúdo surge, as redes de apoio aos candidatos focavam principalmente em atacar os adversários (candidatos, partidos, mídia).

Outra discussão que envolve os estudos e a prática da comunicação eleitoral é a utilização de redes de robôs, chamados de *botnets*. Ao mesmo tempo em que as redes sociais se tornaram parte integral também da atividade política das pessoas, e da atuação dos seus representantes, os partidos e outros movimentos de representação social também se valeram deste espaço para engajar eleitores, atacar opositores, e pautar debates em torno de seus interesses. Em consequência disto, os robôs são utilizados para gerar um movimento em determinado

momento, e assim manipular o debate em geral (DAPP/FGV, 2017). Nas eleições americanas de 2010, na eleição de Donald Trump em 2016, e no plebiscito de saída do Reino Unido da União Europeia, estas ações já foram realizadas. No Brasil, foram identificadas em momentos importantes da política nacional, como a aprovação da Reforma Trabalhista, a greve geral de 2017, as eleições de 2014, o debate sobre o *impeachment* de Dilma Rousseff em 2017, e a eleição municipal de São Paulo em 2016 (DAPP/FGV, 2017).

Um estudo realizado por Ituassu *et al.* (2018) assinalou que a campanha de Trump atuou de forma polêmica em função da qualidade das informações que circulavam na esfera pública durante o período eleitoral, além de ser marcada pelo uso de *big data*, o que tornou questionável o seu discurso no ambiente digital. Os autores estimam que a assessoria de comunicação de Donald Trump foi capaz de publicar até 100 tipos diferentes de anúncios direcionados no *Facebook* em 24 horas. A equipe então dividiu a produção dos recursos de texto, imagem, vídeo, e links de forma que criasse um número grande de variações e distribuiu-as nas mídias sociais digitais através de grandes bancos de dados.

A disputa narrativa que conduz uma campanha eleitoral, nesse contexto, se torna ainda mais acirrada, e as redes sociais digitais, que são meios facilitadores para este tipo de comportamento, são também uma das maiores fontes de disseminação de informação e estratégias persuasivas na batalha pela aceitação popular de atores políticos e partidos para chegarem ao poder. No caso brasileiro, isso se dá, também, em função das novas regras que conduziram a campanha eleitoral na ambiência digital nas eleições de 2018. Através da nova redação dada ao art. 57-C da Lei nº 9.504/1997 o impulsionamento de publicações no *Facebook* e *Instagram* passou a ser permitido a partir do último pleito. Esta potencialidade e a já tradicional referência de estratégias utilizadas nos Estados Unidos, fez com que as redes sociais digitais ganhassem maior importância na construção estratégica da campanha transcorrida. Alves, Tavares e Albuquerque (2019) acreditam que o que acontece em relação aos meios tradicionais é que em função da alta concentração dos veículos de comunicação, os atores políticos ou disputam visibilidade e enquadramento na cobertura jornalística das emissoras, ou utilizam da melhor forma possível o tempo de propaganda gratuita que é proporcional ao tamanho das bancadas legislativas das alianças eleitorais. É neste contexto que a internet se torna então um espaço de oportunidade de tangenciamento dos filtros das elites midiáticas, e a escassez deixa de ser da produção e passa a ser da atenção,

onde a busca passa a ser mais por atenção e visibilidade do que por tempo e espaço. É neste sentido que Moura e Corbellini (2019) acreditam que só o que tem aderência na comunicação política via internet é o que tem poder de aderência, e por isso é necessária uma rede orgânica que é construída através de um trabalho a longo prazo.

Além desse contexto dos usos das redes sociais digitais como mídia, a última campanha eleitoral presidencial brasileira foi marcada pelo crescimento de uma polarização entre o Lulismo e o “Partido da Lava Jato”⁷ (MOURA; COBELLINI, 2019), o que colaborou com o acirramento da disputada eleitoral no país. No primeiro turno três atores políticos mantiveram-se em destaque na concorrência pelo pleito; Fernando Haddad pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Ciro Gomes pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), e Jair Bolsonaro pelo Partido Social Liberal (PSL). O segundo turno foi marcado pela competição entre Haddad e Bolsonaro. Na comunicação de campanha, o primeiro manteve o foco em estratégias empregadas na televisão e em redes sociais digitais como Facebook e Instagram, já o segundo, que não tinham nem dez segundos disponíveis no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, priorizou o uso de materiais enviados pelo aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*.

Ao estudar as redes sociais digitais é possível ter conhecimento tanto dos padrões sociológicos como capital social, posicionamento e filiação dos atores, quanto da difusão de informações, fluxos e trocas comunicativas (ALVES; TAVARES; ALBUQUERQUE, 2019). A partir disto se percebe a difusão de informação do *Instagram* através da centralidade da imagem como forma de discurso político, o que fortalece o pensamento de que o discurso político da atualidade atua em total convergência com o discurso propagandista, e assim as estratégias se misturam em um processo equitativamente argumentativo e emotivo.

ANÁLISE ARGUMENTATIVA PERSUASIVA

Dada a impossibilidade de responder a todos os questionamentos de uma pesquisa que vai além deste estudo, e com o objetivo de buscar entender como se

7 Ao analisarem o contexto da campanha eleitoral de 2018 os autores indicam que a polarização vai além dos partidos políticos (PT/PSDB) e se transforma em uma polarização de atores políticos e até figuras públicas de outras instâncias, como o juiz Sérgio Mouro, por exemplo. A chamada Operação Lava Jato é a maior investigação de lavagem de dinheiro que o Brasil já teve. Políticos, empreiteiras, funcionários da Petrobrás também são acusados de organização de cartel e pagamento de propina, o que totaliza bilhões de reais desviados da Petrobrás.

dá a construção estratégica das campanhas eleitorais na ambiência digital – mais precisamente nas redes sociais digitais – criou-se o protocolo de análise chamado de Análise Argumentativa Persuasiva foi criado.

A terminologia proposta é resultado de um estudo em que se percebe a intersecção entre o discurso político e o discurso propagandista, conceituados por Charaudeau (s/d, 2010, 2016, 2017). Entendo que o discurso político e o propagandista são tomados por características e estratégias que se repetem ou se complementam e, por isso, a Análise Argumentativa Persuasiva se justifica ao pensar que a argumentação, intrínseca ao discurso político, é também tomada por elementos persuasivos, que são os condutores do discurso propagandista.

Apesar da Análise Argumentativa Persuasiva ser ancorada nos pensamentos do autor supracitado, trata-se de uma proposta elaborada com a finalidade de avaliar os processos comunicacionais que envolvem as condições e estratégias do discurso político e do discurso propagandista pelo viés da argumentação e da persuasão, com a perspectiva do uso das emoções. Além disso, se dá através da análise dos discursos, onde entendo que imagem, áudio e texto estão em um mesmo nível argumentativo persuasivo.

Ao perceber que os estudos sobre o discurso político podem ir além da análise da linguagem escrita e falada, e que as estratégias visuais fazem parte de uma construção que busca, assim como a palavra, argumentar e persuadir um público, defendo a ideia, assim como Roque (2016), que a imagem faz parte do processo argumentativo.

A imagem é o instrumento mais notável e o mais eficaz, pois sua percepção é imediata e não demanda nenhum esforço, e acompanhada de uma legenda substitui vantajosamente não importa que texto ou discurso (DOMENACH, 2002). O descrédito geralmente devotado a ela faz com que só se perceba o seu papel puramente retórico. Essa dificuldade vem, conforme o Roque (2016), da vontade de separar aspectos dificilmente dissociáveis, pois não existe argumentação puramente racional que não conteria nenhum aspecto persuasivo ou emocional. Assim, muitos autores acreditam que a imagem pode persuadir ou seduzir, mas são resistentes à ideia de reconhecer sua capacidade argumentativa. Para o autor, é através da oposição convencer/persuadir, e conseqüentemente da oposição razão/emoção, que se constitui um dos operadores que permite julgar a capacidade argumentativa da imagem.

Assim, por meio dos pensamentos de Roque (2016), que acredita que a teo-

ria da argumentação proposta por Perelman (1997) pode se estender à imagem, ao entender que “o objetivo de uma argumentação não é deduzir as consequências de certas premissas, mas provocar ou aumentar a adesão de um auditório às teses que apresentamos a seu assentimento” (PERELMAN *apud* ROQUE, 2016, p. 237), afirmo que a imagem no processo comunicativo político está inclusa em um procedimento argumentativo e persuasivo.

A imagem que é construída através de um processo conotativo (BARTHES, 2000) se dá de forma estratégica e faz com que o produtor escolha e explore elementos que objetivam persuadir o destinatário. Surge, então, um vasto campo de análise, ao considerar, conforme comenta Roque (2016), que assim como a língua a imagem também impõe à atividade argumentativa restrições específicas e imanentes que não têm sua explicação nas condições lógicas ou psicológicas da argumentação. Existe neste caso, uma argumentação visual, que através de uma maneira racional de produzir efeitos, eventualmente afetivos, provocam ou ampliam a adesão do destinatário. Corroborando estes pensamentos, e através de estudos anteriores, o protocolo de análise busca responder questões referentes tanto ao texto quanto à imagem.

Analisar os discursos políticos não é um trabalho simples, e é por isso que proponho um protocolo de análise destes textos a fim de analisar as estratégias discursivas acionadas pelos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro na campanha eleitoral presidencial de 2018, através da rede social Instagram. Outra questão que motiva a construção desta metodologia é que o uso da rede social digital Instagram, como meio de comunicação em campanha eleitoral, é recente. O uso dizer que ocorreu de forma realmente profissional no pleito de 2018. Isto em consequência das mudanças das leis eleitorais já comentadas, o que certifica a emergência da análise dessas estratégias comunicacionais. Além disso, a publicação de imagem é o foco principal desta rede, o que contribui para que se entenda como essa ferramenta se tornou um dos meios de comunicação eleitoral.

Ao compreender o que Charaudeau (s/d, 2010, 2016, 2017) apreende por discurso, discurso político e discurso propagandista, desenvolvi um referencial de codificação baseado na análise teórica e na leitura preliminar do conjunto de dados (ROSE, 2010). Este protocolo inclui regras de análise do material visual e verbal, e possibilita a confirmação, ou refutação, da teoria aplicada. A partir disto, foi criado um conjunto de definições que servirão como fontes de identificação dos discursos do candidato Fernando Haddad e Jair Bolsonaro nas postagens do *Insta-*

gram em período eleitoral. Nomeei estas fontes de análise de: construção do ator político (imagem de si/idealização), depreciação do adversário, elementos simplificadoros (aspectos linguageiros), divulgação de campanha, elementos imagéticos definidores. Na Tabela 1: Protocolo de Análise Argumentativa Persuasiva estão as definições de aplicabilidade de cada uma delas.

Tabela 1: Protocolo de Análise Argumentativa Persuasiva

ESTRATÉGIA	APLICABILIDADE
<p>Construção do ator político (imagem de si/idealização)</p>	<p><i>Propaganda Profetizante:</i> Quando a alocação objetiva fazer com que a população aceite um projeto de idealização social ou humana, e assim referem-se a um discurso de revelação, em que a fala deve prometer, de uma maneira ou de outra, 'dias melhores'.</p> <p><i>Construção do Ethos:</i> Pode ser classificado como <i>Ethos</i> de credibilidade: <i>sério</i> – autocontrole diante de críticas e sangue-frio diante as adversidades; de <i>virtude</i> - sinceridade, fidelidade, honestidade pessoal; de <i>competência</i> – precisa ter conhecimento e domínio sobre o assunto, e também habilidade para cumprir com seus objetivos, e <i>Ethos</i> de identificação: <i>potência</i> – energia física; <i>caráter</i> – coragem, firmeza, orgulho; <i>inteligência</i> – competência intelectual; <i>humanidade</i> – sentimento, confissão, gosto, intimidade; <i>chefe</i> – guia, soberano, comandante; <i>solidariedade</i> – vontade de estar junto, não se distingue dos outros membros do grupo).</p> <p><i>Procedimentos Expressivos:</i> Pode ser percebido através do bem falar, o falar forte, o falar tranquilo, o falar regional.</p> <p><i>Fala Populista:</i> Quando são tratados assuntos como: a perda de autoridade das instituições políticas, que a culpa dos males é da burocracia, e que a classe política e as elites são podres, ou até mesmo corrompidas e isoladas do povo. E por meio disso um indivíduo carismático e visionário é capaz de romper com esses acontecimentos e se julga como o salvador da sociedade.</p> <p><i>Personalização:</i> Quando a atuação do partido fica em segundo plano, e o ator político torna-se a peça central para a resolução das questões sociais, além de ser tratado como um indivíduo comum da sociedade ao posicionar-se no mesmo nível de seus eleitores.</p>

<p>Depreciação do adversário</p>	<p><i>Propaganda Tática:</i> Quando uma falsa informação é intencionalmente propagada, ou uma informação que circula pela sociedade é denunciada como falsa.</p> <p><i>Instância Adversária:</i> Quando existe crítica à instância adversária.</p>
<p>Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)</p>	<p><i>Simplificação:</i> Quando a complexidade do assunto é amenizada. Pode ser percebida por meio de fórmulas imagéticas ou slogans, e pode ocorrer através da singularização e da essencialização. A singularização impede a multiplicação das ideias, e a essencialização reúne, condensa uma noção que existiria em si, como uma essência.</p> <p><i>Repetição:</i> Quando um mesmo assunto é tratado diversas vezes.</p> <p><i>Analogia:</i> Quando é feita uma comparação entre coisas distintas.</p>
<p>Elementos de campanha</p>	<p><i>Indícios de Campanha Permanente:</i> Quando o discurso se refere a ações de mandatos passados para demonstrar o que deu certo, e quando ele se refere às próximas eleições como uma forma de resolução para todos os atuais problemas.</p> <p><i>Publicização:</i> Quando não existe a exposição de uma ideia em si, mas sim a propagação de ações que, dentre outras coisas, também objetivam a divulgação do ator político. A exposição de agenda ou meios de contato; divulgação de terceiros.</p> <p>Recursos da Ferramenta: hashtags, emojis e localização ativada.</p>
<p>Recursos imagéticos definidores</p>	<p>Trucagem, pose, objetos, fotogenia, esteticismo, sintaxe.</p>

Fonte: Adaptado de Charaudeau (2010, 2016, 2017); Barthes (2000); Casaqui (2009, 2014) e Panke (2008).

Além dos conceitos de Charaudeau (s/d, 2010, 2016, 2017) que ao meu ver se tornam estratégias do discurso político, trago para a criação deste percurso analítico outros três temas que são avaliados como de extrema importância para a construção estratégica desses discursos. A estratégia de indícios de campanha permanente se justifica, além dos pensamentos já citados, pelo fato que outra característica do discurso político, comentada por Panke (2008), é que ele é tensionado em relação ao passado e ao futuro. Para a autora, a referência ao passado, que se estabelece por meio de técnicas argumentativas, busca comprovar que o realizado não foi satisfatório ou então suficiente, ou objetiva o contrário, mostrar o que deu certo e assim fortalecer a credibilidade do discurso. O passado então

é citado para confirmar a necessidade de mudanças, ou concretizar atos e ações consideradas adequadas, e o futuro é apenas uma possibilidade. Através desses fatos são utilizadas estratégias discursivas para oferecer soluções hipotéticas e alimentar o imaginário da população.

Outro conceito entendido como uma estratégia discursiva é o da personalização dos atores políticos. Como já mencionado na Tabela 1, a estratégia de personalização será percebida em momentos em que o ator político for tratado como um sujeito comum, pois conforme comenta Charaudeau (2016), a *peopolização* aposta no desejo de conhecer a vida privada dos observáveis que se protegem sob o revestimento de representantes da nação. Além do mais, no discurso da *peopolização*, o privado toma o lugar do público, em uma ilusão de transparência total.

O último termo que foi designado como estratégia é o de publicização (CA-SAQUI, 2009, 2014), isso porque este é um conceito que abrange o discurso que não é apenas comercial, mas mesmo assim objetiva uma reação do receptor. Neste caso, entendemos que a estratégia de publicização pode ser identificada em momentos em que, apesar de uma ideia não ser propagada, objetiva-se uma ação dos eleitores. Alertamos que a publicização pode ser entendida como um fator geral do contexto da publicidade e da propaganda política atualmente, mas o termo aqui é pontualmente utilizado como estratégia específica para exemplificar que algumas ações não se encaixariam nem no conceito de publicidade, nem no de propaganda política.

As imagens estáticas ou em movimento fazem parte do que se entende como discursos, isso porque elas também são produzidas estrategicamente com a intenção de ilustrar, sensibilizar, provocar, induzir, e por fim angariar a aceitação popular. Não é de hoje que os tratamentos fotográfico e audiovisual são fontes de comunicação entre emissor e receptor, especialmente se tratando dos discursos publicitários e, no caso deste objeto empírico, das redes sociais digitais. O *Instagram* tem como foco a publicação de fotografias, e isso faz com que seja extremamente necessário um olhar analítico sobre estes materiais. Para tanto, os pensamentos de Roland Barthes (2000) servirão de base para analisar a mensagem fotográfica.

Quando se olha uma imagem sabe-se que além do domínio das técnicas de manuseio do equipamento fotográfico ou audiovisual, existem componentes subjetivos que são tratados dependendo das vivências e do objetivo do autor em relação àquele material. As imagens são carregadas de simbolismos, valores culturais,

sentimentos, e não podem ser vistas ou pensadas apenas como uma representação visual, mas sim como uma representação conceitual. Neste sentido, Barthes (2000) afirma que as mensagens fotográficas desenvolvem de maneira imediata, além do conteúdo analógico (imagem propriamente dita), uma mensagem suplementar, que ele chama de *estilo* da reprodução. Isso quer dizer que existe um segundo sentido, onde o significante se refere a um certo “tratamento” da imagem, e o significado (estático ou ideológico) remete a uma certa cultura da sociedade que recebe a mensagem: “Em suma, todas essas “artes” imitativas comportam duas mensagens: uma mensagem *denotada*, que é o próprio *analogon*, e uma mensagem *conotada*, que é a maneira como a sociedade dá a ler, em certa medida, o que ela pensa” (BARTHES, 2000, p. 327).

Existe, neste caso, uma argumentação visual. Barthes (2000) depois de concluir que a conotação é a imposição de um sentido segundo a mensagem fotográfica propriamente dita, e elaborada nos diferentes níveis de produção da fotografia (escolha, tratamento técnico, enquadramento, paginação), destaca os processos de conotação. O autor traduz esses processos em termos estruturais, e separa os três primeiros (trucagem, pose, objetos) dos três últimos (fotocenia, estetismo, sintaxe), pois ele acredita que nos três primeiros procedimentos, a conotação é produzida pela alteração do próprio real. A Trucagem intervém no interior do plano de conotação para fazer que uma mensagem conotada seja percebida como denotada. Isto acontece quando elementos são sobrepostos, mesmo não estando no mesmo plano fotográfico, ou seja, é a aproximação artificial de dois objetos. A Pose é quando o sujeito prepara a leitura dos significados de conotação. Um grupo de jovens abraçados, ou uma senhora acenando, por exemplo. Os Objetos, ou pose dos objetos, como comenta Barthes (2000), são elementos de extrema importância, pois o sentido conotado da fotografia também surge deles, e “O interesse reside em que esses objetos são indutores correntes de associações de ideias, ou de uma maneira mais obscura, verdadeiros símbolos” (BARTHES, 2000, p. 331). Já a Fotogenia se refere aos efeitos técnicos de tratamento da imagem, que podem ser feitos por processos de iluminação, de produção e de edição. O Estetismo é percebido quando a fotografia pode ser comparada a uma pintura, “[...] é composição ou substância visual deliberadamente tratada “na massa”, será quer para significar ela mesma como arte, quer para impor um significado ordinariamente mais sutil e mais complexo que o permitiriam outros processos de conotação” (BARTHES, 2000, p. 332). Concluindo, a Sintaxe é sequência de foto-

grafias na qual a conotação não se encontra mais nos fragmentos desta sequência, mais sim no seu encadeamento, o que no caso deste objeto de estudo, pode ser exemplificado pela publicação de mais de uma fotografia na mesma postagem.

Através dos pensamentos de Barthes (2000) e Roque (2016) sobre a imagem, acrescidos dos estudos de Charaudeau (s/d, 2010, 2016, 2017) sobre o discurso político e o propagandista, e da Análise Argumentativa Persuasiva, é que o olhar é direcionado ao objeto empírico para analisar as estratégias empregadas por Fernando Haddad e Jair Bolsonaro na campanha eleitoral de 2018 no *Instagram*.

APLICAÇÃO DA ANÁLISE ARGUMENTATIVA PERSUASIVA

O protocolo da Análise Argumentativa Persuasiva, construído através das estratégias discursivas já mencionadas, foi aplicado ao objeto empírico através da construção de um quadro de análise. O Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva está dividido em três etapas de averiguação; a primeira delas se refere ao tipo de material postado, o que pode ser identificado como: imagem, álbum quando existe uma sequência de imagens, vídeo, e ainda pode conter, ou não, uma legenda; a segunda é direcionada a análise dos discursos textuais e está listada através das estratégias discursivas e à análise imagética/audiovisual, e a terceira é destinada ao olhar analítico em relação as estratégias empregadas e o que elas significam no contexto eleitoral.

Neste estudo, o recorte do objeto empírico se fez necessário em função da grande quantidade de postagens no período de campanha eleitoral⁸, e por isso o olhar se deteve a observar e analisar mais especificamente as estratégias empregadas na última semana do primeiro turno⁹ da campanha eleitoral pelos candidatos Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad na rede social digital *Instagram*. Ainda assim, escolhi as publicações mais curtidas de cada dia¹⁰, uma com imagem e outra com vídeo, quando existiam estas duas possibilidades.

Na conta de Bolsonaro no *Instagram* foram contabilizadas 17 postagens no período, nove delas eram imagens com legenda, sete vídeos com legenda, e

8 Campanha eleitoral do primeiro turno: de 16 de agosto a 06 de outubro de 2018.

9 De 27 de setembro a 06 de outubro.

10 No período de coleta dos dados o Instagram ainda não tinha ocultado o número de postagens das publicações. Através de uma atualização do aplicativo, no dia 17 de julho, as curtidas das publicações ficaram visíveis apenas para o dono do perfil.

uma imagem sem legenda. Das quatro estratégias elencadas pela Análise Argumentativa Persuasiva, a de Elementos de campanha e Construção do ator político foram as mais empregadas, seguidas da Depreciação do adversário e Elementos simplificadores, respectivamente. Já no perfil de Haddad foram selecionadas 19 publicações, sendo dez delas imagens e legenda e nove vídeos e legenda. A Elementos de campanha foi a estratégia mais empregada pelo ator político, seguida da de Construção do ator político, depreciação do adversário e elementos simplificadores.

A estratégia de Elementos de campanha, que teve a maior incidência em ambos os casos, foi percebida tanto nas imagens estáticas quanto nas em movimento, e também nas legendas, isso na publicização de depoimentos de celebridades, da divulgação de agenda, de elementos textuais ou fotográficos que remetiam a feitos passados dos candidatos, e também por meio de ferramentas que, disponibilizadas pela rede social digital, também podem ser vistas como formas estratégicas de divulgação, como por exemplo, o uso das *hashtags* e a localização ativada em algumas postagens. No caso de Haddad, as 33 aparições da estratégia foram visíveis além das fotografias que, ao mostrarem eventos, eram trabalhadas com as cores da campanha, vermelho e amarelo, também nas vezes em que o ex-presidente Lula aparece em situações em que o candidato era ministro de seu governo e também publicizando seu apoio a ele. No caso de Bolsonaro, entre as 23 em que a estratégia foi percebida, Emerson Fittipaldi (ex-piloto), Ronaldinho (jogador de futebol) e José Aldo (lutador de MMA) apareceram afirmando o apoio ao candidato. Outro ponto percebido na análise de Haddad é o uso constante de *hashtags*, como por exemplo, “#HaddadPresidente” “#vote13”, o que não é visível nas postagens de Bolsonaro, e faz com que esses elementos sejam utilizados como slogans de campanha, além de facilitar o monitoramento sobre o que está sendo publicado a respeito. O que é ponto comum entre os dois atores políticos, além do uso de celebridades e a divulgação de eventos, é a utilização de imagens que continham texto na sua composição, assim como os materiais publicitários, divulgando pesquisa de opinião, contagem regressiva para as eleições, número de seguidores nas redes sociais, e até que traziam texto de outras plataformas.

A segunda estratégia mais utilizada, e que tem uma diferença mínima entre as recorrências no perfil de Bolsonaro e no perfil de Haddad, é a de construção do ator político. Esta foi estabelecida através dos procedimentos de construção do *ethos*, que também ocorreu por meio das expressões de bem falar, falar tranquilo,

e do falar forte, e das legendas e imagens que personalizavam os candidatos. No caso de Bolsonaro, o que destacamos é a sua construção direcionada ao *ethos* de potência, tendo em vista que no período de análise ele estava em fase de recuperação do atentado que sofreu em Minas Gerais. Em várias postagens o ator político aparece dentro do hospital, mas falando sobre assuntos de campanha, demonstrando que mesmo passando por um problema de saúde ele tinha condições de pensar e propor soluções para “salvar” o país. Além disso, o cotidiano do candidato foi mostrado através das fotografias em que estava em sua casa. No caso de Haddad, além dos procedimentos expressivos e construção do *ethos* de competência, inteligência e caráter, essa estratégia, através da personalização, foi mais visível nas fotografias, muitas delas o ator político aparece abraçando ou beijando eleitores, pegando crianças no colo, e ao lado de pessoas que já se beneficiaram com os seus projetos.

A terceira estratégia empregada foi a de depreciação do adversário, um número relativamente baixo de aparições, tendo em vista a polarização vivida no país, o que ocasionou uma das eleições mais disputadas dos últimos tempos. No caso de Bolsonaro, são citados veículos de comunicação como o jornal *O Globo* e a revista *Veja*, em trechos como, por exemplo: “E o sistema e a *Veja* fazendo parte do sistema faz de tudo para me tirar de combate. Não conseguirão porque a verdade prevalecerá e o nosso objetivo é o Brasil acima de tudo”, e “O Jornal *O Globo* de hoje diz em sua página 08 diz que eu omiti [...], junto ao TSE, em 2010, na declaração de bens, uma casa situada na rua [...] “Ta pegando mal ‘esses’ Fake News, esses ataques gratuitos. Estou aguardando agora o outro imóvel que a *Veja* diz que eu omiti também”. Já as ocorrências no perfil de Haddad, se deram através de postagens que depreciavam diretamente o seu adversário, “O povo tem memória e não vai ser vítima das mentiras do lado de lá”; “Eles nos atacam com mentiras na TV e no *WhatsApp*, eu tenho fé que juntos venceremos as injustiças” e

Bolsonaro foi o único deputado que votou contra o fundo de combate à pobreza, votou contra a valorização do salário mínimo, votou contra os direitos dos trabalhadores na reforma trabalhista de Temer, mas quando foi para aumentar o próprio salário, ele votou a favor. Contra o Bolsa Família, contra a conta salário. Um cara desse quer governar o meu país. Ah chega né, já basta o Temer. Não vote em quem sempre votou contra você. Bolsonaro não (publicação no *Instagram* de Fernando Haddad).

Ambas as publicações trouxeram elementos imagéticos que se referiam ao adversário, como a marca do jornal *O Globo*, e fotos e trechos de notícias que se referiam a Bolsonaro, por exemplo.

A estratégia menos empregada pelos candidatos foi a de elementos simplificadores. Isso por dois motivos, o primeiro é que as campanhas eleitorais têm um viés muito mais emocional do que racional, e o segundo é que o *Instagram* tem como foco principal a publicização de imagens e não de trechos extensos de texto. Assim, os assuntos trabalhados em campanha nesta ferramenta não são aprofundados. O que aconteceu, no caso de Bolsonaro, foi a utilização desta estratégia junto a de depreciação do adversário quando assuntos jurídicos vieram à tona, como por exemplo, “Globo, eu não omiti não, eu não declarei. Sabe por quê? No ano anterior em 2009 eu vendi esse imóvel e nós quando mandamos ao TSE essa declaração de bens é de 4 em 4 anos, e vai anexado a declaração de imposto de renda”. Já Haddad utilizou esta estratégia ao citar propostas de campanha e não explicar como faria para cumprir o proposto, como no trecho a seguir: “Minhas amigas e meus amigos, está chegando o dia da eleição, queremos um Brasil de paz para todas as famílias, e paz se constrói garantindo direitos. Direito a três refeições por dia, direito a emprego, salário justo, saúde, educação, e oportunidades para todos”.

Através de um olhar mais abrangente do objeto empírico e do período de análise, podemos então elencar por meio das estratégias utilizadas os principais temas e os elementos mais marcantes utilizados por cada um dos candidatos. A maioria das publicações de Bolsonaro foram produzidas em função da sua recuperação do atentado ocorrido em Minas Gerais, em que foi atingido por uma faca e precisou passar por procedimentos cirúrgicos. Por meio desse acontecimento a estratégia de construção do ator político foi trabalhada por meio do *ethos* de potência e de uma personalização pouco percebida em pesquisas anteriores, como ilustra a imagem a seguir.

Figura 1: Publicação de 2 de outubro de 2018



Fonte: Publicação no Instagram de Jair Bolsonaro.

“Bom dia a todos” conforme mostra a legenda, e a composição fotográfica que mostra o ator político em um momento de sua vida privada, faz com que ele se aproxime do cotidiano do eleitor, o que o personalizam e faz com que ele seja percebido como um ser humano qualquer, que está se recuperando para conseguir governar o país.

A nuvem de palavras¹¹ a seguir resume o viés das estratégias da campanha de Bolsonaro¹². Mesmo, neste momento, que só o texto tenha sido analisado ele tem muita relação com o que foi percebido através das imagens, pois a legenda deve complementar o que é conotado na imagem (BARTHES, 2010).

Figura 2: Nuvem de Palavras – Bolsonaro



Fonte: IRaMuTeQ.

11 Criada no Software Livre IRaMuTeQ. Para esta análise foram colocadas em segundo plano os verbos e advérbios que continham nas frases.

12 Análise de três semanas de campanha (16 a 23 de agosto; 6 a 13 de setembro; 27 de setembro a 6 de outubro).

As palavras “Deus”, “força”, “Brasil”, “bom”, e “bem”, conduziram a campanha do ator político em todas as suas aparições nos meios de comunicação, e em especial no *Instagram*, e são reverberadas nas imagens através das cores utilizadas (verde, amarelo, azul), nas fotografias posadas dentro do hospital que construíam o ator político através do *ethos* de credibilidade (virtude) e identificação (humanidade). Além dessas, algumas palavras secundárias resumem as estratégias imagéticas e audiovisuais acionadas na campanha de Bolsonaro no *Instagram*. Ao perceber que essa era a “eleição dos indignados” (MOURA; CORBELLINI, 2019), e que as pessoas queriam algo que se diferenciasse do que já tinha sido vivido na política do país, a campanha do ator político foi tomada pela “simplicidade”, o que aparentava que era realmente ele quem conduzia as postagens. Assim então ele construiu sua imagem através de uma personalização que o aproximou dos eleitores através das palavras “forte”, “amigo”, “ânimo”, “gente”, “problema”, “oração”, “família”, por exemplo.

Já no perfil de Haddad, o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva está presente na maioria das publicações. Muito mais do que um simples apoio, Haddad era estrategicamente mencionado como se fosse Lula, como citado até na marca da campanha, que diz “Haddad é Lula”.

Figura 3: Publicação de 6 de outubro de 2018

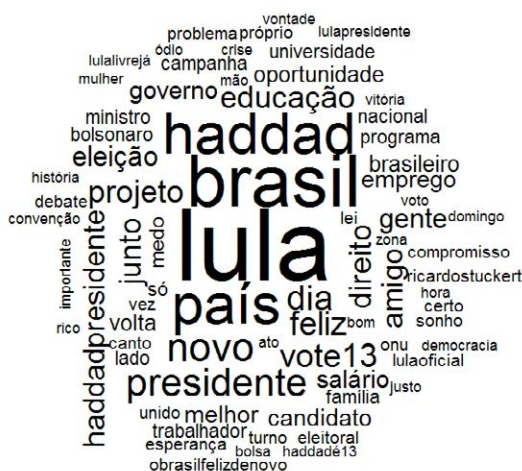


Fonte: Publicação no Instagram de Fernando Haddad.

Além de ilustrar o emprego de Lula como uma pessoa que, já que não pode se candidatar à presidência do país, estará “guiando” os passos de Haddad, esta imagem também serve para demonstrar a utilização de efeitos de fotogenia muito utilizados nas postagens do candidato. Diferente das imagens de Bolsonaro, que são visualmente mais harmoniosas, as de Haddad são carregadas de efeitos e filtros.

Assim como nas imagens de campanha, a nuvem de palavras que resume a campanha de Haddad no *Instagram* nos mostra a centralidade de Lula.

Figura 4: Nuvem de Palavras Haddad



Fonte: IRaMuTeQ

Lula, que aparece mais vezes que Haddad, é o elemento que conduz a construção do ator político nas imagens e nos textos. As palavras “amigo”, “presidente”, “gente”, “sonho” são alguns exemplos disto. Além disso, por meio da estratégia de simplificação, foi uma campanha desenvolvida com os mesmos temas já utilizados por Lula em pleitos antecessores, e que podem ser identificadas nas palavras “educação”, “oportunidade”, “emprego”, “governo”. Até mesmo o fotógrafo que acompanha Lula há muito tempo, Ricardo Stuckert, é um dos elementos que aparece na Figura 4 e indica que as fotos da campanha de Haddad também tinham sido feitas por ele. Ambos utilizaram as ferramentas da plataforma, Bolsonaro os *emojis* e a localização ativada, principalmente no Hospital Albert Einstein, e Haddad as *hashtags* que serviram de slogans da sua campanha e aparecem em

destaque como “Lula Presidente”, “OBrasilFelizDeNovo” “vote13”, “HaddadPresidente”, “LulaLivre”.

Mesmo entendendo a importância de uma análise contextual de cada estratégia empregada por Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, encerro este subitem em função do espaço delimitado, e cumprindo com o objetivo de demonstrar a aplicabilidade de um protocolo de análise, concluindo que as relações e elementos que cercaram as eleições presidenciais de 2018 são permeadas pela intersecção entre a argumentação e a persuasão em um processo que tem colaborado cada vez mais para a emotização das campanhas eleitorais. Através de um discurso eufórico, percebido nas estratégias de construção do ator político e elementos de campanha, e disfórico no que se referiu a depreciação do adversário, as relações de intencionalidade do discurso político foram construídas mediadas por um discurso propagandista, que ao trabalhar todos os elementos discursivos, une a argumentação e a persuasão através de um processo de dramatização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação e a aplicação do protocolo de análise serviram para confirmar a importância de métodos que percebam também as especificidades dos meios de comunicação. A proposta teórica-metodológica da Análise Argumentativa Persuasiva corrobora o entendimento de que a comunicação política, neste caso específico em período eleitoral, está inclusa na lógica das “*native advertising*” (CÂDIMA, 2019) ao utilizar as ferramentas oriundas das redes sociais digitais na sua construção estratégica. As *hashtags* que foram utilizadas como slogans de campanha, a construção fotográfica que foi estrategicamente pensada para a rede, e que aproveita as potencialidades como os filtros e localização, por exemplo, são elementos que foram inclusos de forma mais profissional no último pleito, e que foram trabalhadas como menos toxidade (MALINI, 2018) do que em outros meios.

Através da hipótese inicial de que a imagem é também um elemento argumentativo e que já não se visualizam mais os limites entre o discurso político e o propagandista, o protocolo de análise serviu para que se perceba como, através da utilização de elementos existentes em campanhas eleitorais tais como o apoio de celebridades, a personalização e a construção do *ethos* são, agora, publicizados na ambiência digital; e também como ainda são utilizados elementos que não são nativos à rede, como os textos e figuras nas imagens, herdadas dos materiais publicitários.

O objetivo deste estudo foi disseminar um protocolo de análise que vem sendo desenvolvido em minha pesquisa de doutoramento, e que, dentre outras questões, busca identificar a construção imagética pelo viés argumentativo, ao entender que o discurso político ao convergir com o discurso publicitário é permeado por subsídios racionais e emocionais, e que olha para as especificidades das redes sociais digitais, neste caso o *Instagram*, como um importante meio de comunicação na última campanha eleitoral presidencial.

REFERÊNCIAS

ALVES, M.; TAVARES, C.; ALBUQUERQUE, A. Datificação e redes na comunicação política: mapeamento de redes e fluxos no Facebook. **Revista Esferas**, Brasília, n. 14, p. 37-53, 2019.

BARTHES, R. **A mensagem fotográfica**. In: ADORNO, et al. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CÁDIMA, R. F. A publicidade face aos novos contextos do digital: privacidade, transparência, e disrupção. **Revista Media e Jornalismo**. Coimbra, v. 19, n. 34, p. 35-46, 2019.

CASAQUI, V. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. **Revista Rumores**, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 1-11, 2009.

CASAQUI, V. Metapublicização de um novo (mesmo) mundo: empreendedorismo social, entre a utopia e a forma mercadoria. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. (orgs.). **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**. São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2014.

CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. Tradução Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2017.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, P. La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. In: <http://www.patrick-charaudeau.com/La-argumentacion-persuasiva-EI.html>. Acesso em: Out. de 2017.

CHARAUDEAU, P. Las emociones como efectos de discurso. In: **Revista Versión**, n. 26, p. 97-118, México, jun. 2011.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, P. O discurso propagandista: uma tipologia. In: <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em: Out. 2017.

DOMENACH, J. **A propaganda política**. Edição eletrônica: Ed. Ridendo Castigat Moraes. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf> Aces-

so em: Jan. de 2019.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política** (UFPR.Impresso). v. 17, p. 29-43, 2009.

ITUASSU, A.; LIFSCHITZ, S.; CAPONE, L.; MANNHEIMER, V. "POLITICS 3.0"? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil. In: XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.

MALINI, F. Com menos compartilhamentos, Instagram é aposta nas eleições. Agência Brasil (EBC). Brasília, 29 de jul. de 2018. Política. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-07/com-menos-compartilhamentos-instagram-e-aposta-nas-eleicoes>. Acesso em: 26 ago. 2019.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compolítica**, v. 5, n. 2, p. 75-112, 2015.

MOURA, M.; CORBELLINI J. **A eleição disruptiva**: por que Bolsonaro vendeu. Rio de Janeiro: Record, 2019.

PANKE, L. Lula, de sindicalista a Presidente da República: as mudanças nos discursos políticos sob a perspectiva da temática emprego. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/panke-luciana-lula-de-sindicalista-a-presidente.pdf>. Acesso em: Mai. 2018.

PANKE, L.; GANDIN, L.; BUBNIAK, T.; GALVÃO, T. C. O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?. In: IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 13 a 15 de abril de 2011.

ROQUE, G. Prolegômenos à análise da argumentação visual. In: **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 12, p. 234-254, jul/dez. 2016.

RUEDIGER, M. A. (coordenador). Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017. Instagram Fernando Haddad. Disponível em: <https://www.instagram.com/fernandohaddadoficial/>. Acesso em: nov. de 2018.

Instagram Jair Bolsonaro. Disponível em: <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro/?hl=pt-br>. Acesso em: nov. de 2018.

Tribunal Superior Eleitoral. Propaganda eleitoral na internet. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/tsejusbr/propaganda-eleitoral-na-internet-101922990>. Acesso em: Jun. 2018.

“SE EU FALASSE MANSO, NÃO ESTARIA NOS JORNAIS AMANHÃ”: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA DE ANÁLISE DOS ARGUMENTOS LEGITIMADORES DE JAIR BOLSONARO

“IF I WERE A SMOOTH-TALKER, I WOULDN'T MAKE THE PAPERS THE NEXT DAY”: A METHODOLOGICAL PROPOSAL FOR ANALYSING THE LEGITIMISING ARGUMENTS OF JAIR BOLSONARO

Bibiano da Silva Girard¹

RESUMO

Este capítulo analisa os argumentos propostos pelo presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, e os níveis de legitimação dos mesmos. Os conceitos norteadores são a Argumentação, em Breton (1999, 2012), que contribui para compreensão dos enquadramentos (autoridade, valores, pontos de vista e reenquadramento), e a Legitimação, em Berger e Luckmann (1996), que nos possibilita categorizar os níveis de legitimação dos argumentos. Compartilhando com Tarde (1999) a percepção da invenção social dos indivíduos pela comunicação em sociedade, este capítulo propõe um protocolo de análise dos argumentos legitimadores do presidente a partir de uma colagem analítica entre os dois conceitos acima referidos e suas metodologias.

Palavras-chave: Argumentação; Legitimação; Jair Bolsonaro; Protocolo de análise dos argumentos legitimadores; Jornalismo.

¹ Bibiano da Silva Girard é graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (2013). Mestre em Comunicação pelo Programa em Pós-Graduação em Comunicação da UFSM (2015/bolsa CAPES). Atualmente, é doutorando bolsista CAPES no mesmo Programa e integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política (UFSM/CNPq). E-mail: girardbibiano@gmail.com.

ABSTRACT

This chapter analyses arguments put forward by Brazil's president, Jair Bolsonaro, and their levels of legitimation of the press. The guiding concepts are Argumentation, as per Breton (1999, 2012), which offers an understanding of framing (authority, values, points of view, and re-framing), as well as Legitimation, as per Berger and Luckmann (1996), which allows for the categorisation of the levels of legitimation of arguments. In sharing with Tarde (1999) the perception of the social invention of individuals by communication within society, this chapter argues for an analysis protocol of the President's legitimising arguments, based on an analytical collage between the two aforementioned concepts and methodologies.

Keywords: Argumentation; Legitimation; Jair Bolsonaro; Protocol for the analysis of legitimising arguments; Journalism

INTRODUÇÃO

O clima de insatisfação e desilusão que afeta boa parte da população brasileira, desesperançada com a política nacional, pode por vezes ser percebido em argumentos de Jair Bolsonaro. O que queremos dizer com isso? O desapontamento com instituições públicas, políticos e instituições de poder, como a imprensa, é um fator recorrente nas falas do presidente. Além do tom desiludido sobre um Brasil abandonado, segundo suas falas, Bolsonaro ousava trazer à política brasileira uma nova nuance discursiva, marcadamente popular e ao mesmo tempo hostil. Se o momento era de repulsa às práticas corruptivas que sujavam a classe política e parte da elite nacional, e se até ali aparentemente nenhuma das correntes políticas que compuseram o poder desde a redemocratização coseguiam mostrar algum resultado, Jair Bolsonaro parecia falar o que as pessoas queriam ouvir.

Em 2014, enquanto o país vivia a turbulência dos primeiros meses da Lava Jato² e da eleição acirrada entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), uma rebelião violeta e generalizada tomou conta do presídio de Pedrinhas, no Maranhão, ambiente denunciado por tratamento desumano aos presos, o que trouxe a pauta dos Direitos Humanos à imprensa e à sociedade. Organismos como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Anistia Internacional denunciavam as violações de direitos dos presos brasileiros, amontoados em prisões insalubres, muitos ainda sem julgamento. Questionado sobre o assunto, Bolsonaro não tergiversou: “É só você não estuprar, não sequestrar, não praticar latrocínio, que tu não vai para lá. Vai dar vida boa para aqueles canalhas?”. Pressionado por assessores, ao vivo, respondeu: “Se eu falasse manso, não estaria nos jornais amanhã. Observem as reportagens e vocês vão ver”. O que o ainda deputado ganhava ao parecer tão furioso? A empatia de uma população que estava desiludida e irritada.

Partindo dessa premissa de posição política e pública, dedicando suas falas a alguns poucos temas polêmicos, o deputado saltava, em 2010, de 121 mil votos para 464 mil na eleição seguinte, em 2014³. Seus argumentos, comumente especulativos e posteriormente propositivos, falavam e ainda falam de um Brasil que Bolsonaro avalia e partilha com seus seguidores.

2 Caso Lava Jato. A Operação Lava Jato é uma iniciativa de combate à corrupção e lavagem no Brasil. Iniciada em março de 2014, as investigações apontou irregularidades na Petrobras, maior estatal do país, bem como em contratos vultosos, como o da construção da usina nuclear Angra 3. Dados do site do Ministério Público Federal Disponível em: <https://bit.ly/2raYjqB>. Acesso em: 18 nov. 2019.

3 Último Segundo. Reeleito deputado pelo Rio, Bolsonaro quase quadruplicou votos em relação a 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2CYagD2>. Acesso em: 20 out. 2019.

Sabemos que uma estrutura de plausibilidade e um contexto social inseparável são elementos de uma realidade objetiva que tensionada, contribui para concepção das várias realidades subjetivas que nos entornam (BERGER; LUCKMANN, 1996). A sociedade é uma realidade objetiva, mas os atores sociais são produtos do meio subjetivo das trocas. Como lembra Breton (1999), não existe argumento sem enquadramento da realidade onde ele se dá.

Nessa refundação dos discursos que é parte do experimento de legitimação sobre o novo, Bolsonaro fala a partir de uma narrativa da realidade social brasileira por ele compartilhada. Não só político e proponente, ele também é resultado de uma visão contextual da realidade. Acompanhamos a visão sobre legitimação de Berger e Luckmann (1996), no que aponta a necessidade de a sociologia do conhecimento tratar da construção social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 1996) como procedimento de análise das relações que existem entre o pensamento humano e o contexto por meio do qual esse pensamento surge. Para os autores, “o veículo mais importante da conservação da realidade é a conversa” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 202).

Partindo da premissa de construção social dos indivíduos e de suas realidades sociais (BERGER; LUCKMANN, 1996) a partir de atos de comunicação cotidianamente legitimadores de novos saberes e realidades, percebemos que o descrédito sobre as instituições é uma sensação compartilhada no tecido discursivo e intelectual dos públicos. Assim, é através das ações dos discursos e não apenas das instituições privilegiadas (HABERMAS, 1996), que entendemos como menção de sociedade o conjunto de ações e discursos que compõem um sucessivo processo de estruturação da realidade. Essa estruturação não é alinhada, ocorre entre estabilidade e instabilidade das simbologias, efeito das ações de sujeitos em reflexão (GIDDENS, 2003). E tais sujeitos, em auditórios, também sofrem influência dos pares. Perante uma crise política sem precedentes como a da atualidade brasileira, na qual muitas instituições de referência e com espaço de fala distinto são comprometidas pela insatisfação popular, a deliberação de inimigos concretos parece funcionar como estratégia sociopsicológica de sustentação de certezas em grupo:

Há outra razão, além da economia do esforço, porque tão frequentemente nós sustentamos nossos estereótipos quando perseguimos uma visão mais desinteressada. Os sistemas de estereótipos podem ser os cerne de nossa tradição pessoal, as defesas de nossa posição na sociedade (LIPPMANN, 2005, p. 96).

Quando as instituições funcionam normalmente, dizem Berger e Luckmann (1996), o indivíduo cumpre os papéis atribuídos pela sociedade como esquemas institucionalizados de ação, administrando sua vida no sentido de currículos certificados institucionalmente. “As instituições substituem os instintos: possibilitam um agir para o qual nem sempre é preciso pesar cuidadosamente as alternativas” (1996, p. 54-55). Contudo, se as instituições falham, ou perdem legitimidade, muitas das interações sociais importantes do ponto de vista da sociedade realizadas de forma quase automática pelos indivíduos é afetada. Nessa fissura, surgem opiniões e argumentos que tentam reeditar as normas sobre as instituições.

As instituições, dizem os autores, foram criadas para “aliviar o indivíduo da necessidade de reinventar o mundo a cada dia e ter de se orientar dentro dele” (BERGER; LUCKMANN, 1995, p. 54). Elas fornecem padrões comprovados segundo os quais a pessoa pode orientar seu comportamento. Aqui lembramos que Breton (1999, 2012) ratifica que primeiro se argumenta para quem está mais vulnerável. É preciso refundar uma camada de certezas que ruiu, e nesse ínterim de anormalidade social, argumentos novos conseguem refundar os programas institucionais internalizados na consciência dos indivíduos:

Os programas são internalizados em processos de camadas múltiplas; em primeiro lugar, na ‘socialização primária’, em que se coloca a pedra fundamental da construção da identidade pessoal; depois na ‘socialização secundária’ que introduz o indivíduo nos papéis da realidade social, sobretudo do mundo do trabalho. As estruturas da sociedade tornam-se as estruturas da consciência (BRETON, 1995, p. 54-56).

O jornalismo, como ambiente de fala por excelência, e como integrante da elite econômica nacional, também é acometido pela crise que degenera imagens públicas. Para tal, é preciso apresentar argumentos que o critiquem, e para legitimar esta noção desfavorável ao trabalho do jornalismo é preciso constituir um novo discurso sobre como e por onde se comunicar. Deslocada a centralidade do jornalismo na construção do que seria real nas narrativas sociais, resta ao público uma atmosfera informativa recente, com narradores ainda desconhecidos ou em processo de legitimação.

A desenvoltura de Jair Bolsonaro em publicações em sua página oficial no *Facebook* sobre o trabalho do jornalismo nos trouxe questionamentos. Partilhamos do ideal de que a sociologia do conhecimento deve ocupar-se com tudo aquilo que é considerado conhecimento na sociedade, buscando aprofundar o debate sobre

conceitos caros à Comunicação, sempre em debate com o objeto em análise, a fim de responder ao nosso Objetivo Geral: quais foram as estratégias argumentativas acionadas pelo Presidente Jair Bolsonaro a fim de produzir ações de legitimação e deslegitimação do trabalho jornalístico durante o período pré-eleitoral de 2018 e os seis primeiros meses de novo governo. Como objetivos específicos, trazemos um Protocolo de Análise dos Argumentos Legitimadores, casando a análise dos argumentos (BRETON, 1999) e a análise dos níveis de legitimação dos discursos (BERGER; LUCKMANN, 1996).

Entender as formulações teóricas da realidade, sejam científicas ou filosóficas, sejam até mitológicas, como apontam os autores, não esgotam o que é real para os membros de uma sociedade. Temos como finalidade, na proposta de um protocolo especial de análise dos argumentos legitimadores, nos depararmos com o que a sociedade reconheceu como realidade em sua vida cotidiana. Berger e Luckmann (1996) prezam pelo conhecimento do senso comum, e não das ideias dos autores sobre o mundo, procurando o foco central da sociologia do conhecimento: “É precisamente este conhecimento que constitui o tecido de significados sem o qual nenhuma sociedade poderia existir” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 29-30).

Voltando a Bolsonaro e à análise de seus argumentos legitimadores durante seus seis primeiros meses de governo, como poderíamos intuir o tecido de significados de Bolsonaro que o fizeram se tornar escolha em voto de milhões de pessoas? O candidato eleito é aquele que mais cria identificação no auditório. Correto? De modo superficial, poderíamos responder assertivamente que todos os votos e o apoio midiático conquistados por Bolsonaro representam espontaneamente valores, crenças e opiniões de seu auditório. No entanto, este capítulo intenta ratificar que discursos e argumentos são produtos do meio contextual à sua época. Assim, consideramos impróprio analisarmos os argumentos legitimadores de Bolsonaro sem, ao menos, resumirmos o contexto, o ambiente onde suas falas encontraram seus auditórios.

Seguindo o conceito de razão comunicativa de Habermas (1984), pressupomos uma diferenciação entre os mundos objetivo, social e subjetivo. Esta diferenciação, segundo o autor, nos ajudaria a passarmos dos pensamentos míticos aos pensamentos modernos. Ao contrário do mítico, o pensamento moderno assume que as interpretações variam com relação à realidade social e natural e que as crenças e valores variam em relação ao mundo objetivo e social. Um discurso e seus argumentos, são, portanto, uma tatuagem de seu tempo.

UM RESUMO DO PASSADO RECENTE

O Brasil passa por uma fase política, social e economicamente turbulenta. Desde as manifestações de 2013, quando milhões de pessoas saíram às ruas exigindo direitos e menos subserviência do Estado às políticas de corte de gastos públicos, implementadas no país a partir de 2014 por Dilma Rousseff (ANTUNES, 2015), até o momento atual, a sensação de desconforto social frente às instituições parece visível nas falas, nas expressões e nas opiniões cotidianas. Influenciado pela crise de confiabilidade que abala a política, o carro-chefe da nação, as instituições de referência, como a imprensa, sofrem com o descrédito ao seu posto na sociedade e à relevância de seu trabalho.

Após 2016, o *impeachment* de Dilma Rousseff, também ministrado pelo próprio ex-vice-presidente Michel Temer (MDB), que assumiu o governo e se transformou no presidente de mais baixa popularidade da história brasileira, e pelo presidente da Câmara dos Deputados à época, Eduardo Cunha (MDB), anteriormente apoiado pelo PT, o clima de insatisfação com a política colocava o país em uma situação perigosa. Segundo a Fundação Getúlio Vargas, naquela época as instituições políticas eram alvo de ampla rejeição, mas os brasileiros depositavam credibilidade na Igreja (61%) e nos militares (46%). Cerca de 55% dos entrevistados afirmavam que não votariam novamente no mesmo candidato em que votaram nas últimas eleições para presidente e, reparemos bem o dado vindouro, 30% pretendiam votar em algum candidato fora da política tradicional nas eleições de 2018.

Dentre os entrevistados, 63% afirmavam que a corrupção era o tema que mais os angustiava, sugerindo que a busca por um representante fora das manchetes criminosas seria importante⁴. A personagem política Bolsonaro, afastada das legendas partidárias, configurava-se como caminho anti-*establishment* em meio à crise de legitimidade que deteriorava a imagem pública de veteranos de centro-esquerda e centro-direita, no poder desde a redemocratização.

Anos antes, Dilma Rousseff havia vencido seu adversário na eleição de 2014 com uma campanha largamente financiada por coligações privadas e corporações nacionais, como bancos e empreiteiras. Naquele momento, o Partido dos Trabalhadores, que desde 2002, segundo Antunes (2015), já se configurava como um partido da ordem (MARX, 1974) via transformismo (GRAMSCI, 1989 *apud* ANTUNES, 2015), dava a primeira demonstração aberta de entrosamento com grupos

4 FGV. O dilema do brasileiro: entre a descrença no presente e a esperança no futuro. Disponível em: <https://bit.ly/3358Rot> Acesso em: 28 set. 2019.

de interesse privado e a elite econômica nacional, grupos historicamente atacados pelo partido.

Com a crise do Mensalão, em 2005, uma das históricas bandeiras do Partido dos Trabalhadores, a luta contra a corrupção, cai em descrédito. Quando Lula⁵ deixou o poder, em 2010, passando o posto à sua sucessora escolhida, vivíamos resquílios da glória econômica da década passada, sobretudo financiada pelo preço de grãos para exportação.

Contudo, a crise de 2008, inicialmente camuflada pelos Estados Unidos, começou a sacudir o planeta, e o desaquecimento da economia mundial enfim chegou ao Brasil anos depois. Mal administrada por Dilma, a marolinha, como Lula apelidara a crise, se transformaria em tsunami. Neste processo, possivelmente o PT tenha somado duas marcas de insatisfação: a política social de repasse de verbas para os mais miseráveis demonstrou-se adequada política, econômica e socialmente, sendo apontada como exemplar pelo Banco Mundial, mas o programa alcançava pouco a base de origem do PT, a classe trabalhadora organizada (ANTUNES, 2015) das décadas anteriores.

Segundo, programas como o Bolsa-Família são melhor aplicados em tempo de economia forte. Em crise, o Estado reorganizou fundos para sustentar tais programas, afetando o repasse de verbas para custeio dos serviços públicos. A classe média, em desconforto com oscilações em seu padrão de vida, inflação e queda no poder aquisitivo, se via mais desassistida pelo poder público.

O Brasil, amarrado à sua estrutura industrial ainda precária, começava a ficar sujeito à volatilidade dos preços das *commodities* (ANTUNES, 2015), como os grãos, frente à desaceleração do crescimento europeu, chinês e estadunidense. A tomada de decisão petista de aquecer o mercado interno como forma de manter o consumo e compensar a retração do mercado externo expunha as fissuras de um plano econômico falível, e o brasileiro passa a conviver novamente com seu passado indesejado.

As manifestações populares por mais direitos também foram respondidas por Dilma Rousseff com uma aproximação ao mercado financeiro, com a nomeação de Joaquim Levy para o Ministério da Fazenda em seu segundo governo, e de opositores abertos, como Eduardo Cunha (PMDB), depois presidente da Câmara dos Deputados durante a abertura do pedido de *impeachment* de Dilma. A

5 Luiz Inácio Lula da Silva é um político, ex-sindicalista e ex-metalúrgico brasileiro fundador do Partido dos Trabalhadores (PT) e 35° presidente do Brasil (1° de janeiro de 2003 a 1° de janeiro de 2011).

sequência deste jogo mal combinado teve desdobramentos díspares e negativos ao PT e à imagem de políticos tradicionais das legendas brasileiras. Em cinco anos, o Brasil se veria governado por três presidentes diferentes: Dilma, do PT, Michel Temer, que de vice passou a apoiador do impeachment, e Jair Bolsonaro, aparentemente uma resposta social à crise.

A Operação Lava Jato, iniciada em março de 2014, fortemente influenciada por interesses oposicionistas ao governo petista, acabaria por investigar e prender mais de cem pessoas por crimes como corrupção ativa e passiva, gestão fraudulenta e lavagem de dinheiro. Ocuparam as celas membros administrativos da empresa estatal petrolífera Petrobras, políticos dos maiores partidos do Brasil, incluindo o próprio ex-presidente Lula, presidentes da Câmara dos Deputados e do Senado Federal e governadores de estados. Além dos empresários de grandes empresas brasileiras, muitas delas do setor da construção civil, que entraram para o vocabulário popular, como a Odebrecht.

“A desmoralização das elites políticas e do conjunto do sistema partidário tradicional provocada pela Lava Jato” (MOURA; CORBELLINI, 2019, p. 30) apontava traços do que poderíamos esperar na eleição de 2018. Como nos lembra Breton (1999), nas fissuras da representatividade, torna-se moeda valorizada a biografia como diferencial, a autoridade como argumento, e para além da representação, o auditório delega ao orador a função de chefe: “acredito no que ele diz porque é ele quem diz” (BRETON, 1999, p. 78). Ao se diferenciar dos outros, ao Bolsonaro foi conferida a chance de deliberar a ordem ao auditório, já que, na construção de seus argumentos, expôs os outros narradores, políticos anteriormente apreciados, como desonrados perante o histórico recente da corrupção política.

A ARGUMENTAÇÃO DE UM NOVO CONTEXTO

Digamos que, para o contexto dos discursos das realidades sociais à época, os argumentos de Bolsonaro aparentemente replicavam melhor as vontades do auditório eleitor. Por partirmos dessa perspectiva, foi necessário encontrarmos um caminho metodológico harmônico com a pretensão apresentada no objetivo geral. Berger e Luckmann (1996) nos dizem que se quisermos entender o significado dos produtos temos de entender a história da sua produção, em termos de objetivação, sedimentação e acumulação do conhecimento. Berger e Luckmann (1996) contestam a visão de Durkheim, que trata os seres apenas como produtos do meio social. Para os primeiros autores, os seres humanos convivem e coexis-

tem em uma relação dialética: são produtos, mas também produtores, e assim têm a capacidade de, em argumentação, alterar a ordem social.

Contudo, nos parece mais emergente identificar como o discurso de Bolsonaro sugere uma novidade sobre um fato popularmente comum, e qual o nível de legitimidade desse argumento é passado ao auditório. A imprensa, por exemplo, é um poder instituído, organizado e legitimado: existe provavelmente desde meados de 1500, tem capital social, cultural e econômico notórios, e está dentro das nossas casas através de diferentes plataformas cada vez mais conectadas e ligadas aos fatos cotidianos.

Bolsonaro não precisa explicar sobre o que é imprensa ou jornalismo para o auditório. Isso é um saber compartilhado. Enquanto seu principal oponente no segundo turno das eleições de 2018, Fernando Haddad, do PT, insistia em lembrar os anos de Ditadura Militar em sua campanha, Bolsonaro assinalava erros e incoerências do trabalho jornalístico, bombardeava as redes com supostas denúncias contra material escolar distribuído pelo Ministério da Cultura contendo erotização infantil, fazia ligação entre nazismo e comunismo, atacava adversários com comentários retumbantes e reduzia pautas ligadas à esquerda, como a política nacional de gênero, a argumentos vinculados à pornografia. Seu tempo de argumento era mais célere, e seus temas de argumentos partilhados através de incessante reprodução de expressões, jargões e declarações em destaque na própria imprensa criticada.

Bolsonaro percebeu que estar na mídia, de qualquer modo, tributava espaço na opinião pública. Do kit gay⁶, em 1 de fevereiro de 2011, para o próximo escândalo, ao recriminar homossexuais durante uma audiência da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, demorou pouco tempo. No dia 27 de abril do mesmo ano, disse que “não teria orgulho de ter um filho gay” e voltou a criticar o Ministério da Educação por divulgar vídeos e livros anti-homofobia nas escolas. Em sua fala, o parlamentar comparou o deputado assumidamente gay Jean Wyllys (PSOL-RJ) a uma “professora prostituta”.

A tática de ataque é estar em evidência. Suas estratégias são conhecidas e fazem analogia ao fluxo de uma mangueira de incêndio: firehosing. Derivada de firehose, que significa “mangueira de incêndio”, foi inicialmente programada por russos como propaganda política, em uma esquematização de grande quantidade

6 El País Brasil. Bolsonaro mente ao dizer que Haddad criou 'kit gay'. Disponível em: <https://bit.ly/2CVgxiE>. Acesso em: 18 nov. 2019.

de canais para alastrar mensagens, sejam até mesmo alteradas ou contendo falsidades, de maneira continuada e intensa. Remetendo ao modelo russo, a tática consiste em esquematizar uma grande quantidade de canais para alastrar mensagens, sejam até mesmo alteradas ou contendo falsidades, de maneira continuada e intensa, tal qual uma mangueira de incêndio, percebemos que Bolsonaro aplicou a multiplicação de expressões em voga e a repetição de temas resumidos no debate social. Como apresentam Paul e Matthews (2016), a atual abordagem russa à propaganda baseia-se nas técnicas da era da Guerra Fria, com ênfase em ofuscação de assuntos e obtenção de alvos para atacar. O sistema acaba sendo alimentado e impulsionado pelas características do ambiente de informação contemporâneo (PAUL; MATTHEWS, 2016) e tem duas características evidentes: o alto número de canais e mensagens enviadas e o descompromisso ético em disseminar verdades parciais ou ficções definitivas.

Breton (1999) aponta que os elementos em argumento são elementos em parte preexistentes em seu auditório. Bolsonaro não pregava em um deserto, mas já falava a convertidos e a quem raciocinava semelhante sobre temas explanados por ele. Isto sugere uma contradição interessante: mesmo que se abraçasse à argumentação em ressonância, isto é, apoiada na busca por elementos pré-existentes no auditório, “no previamente existente e na tradição” (BRETON, 1999, p. 75), suas afirmações consistiam no estabelecimento de um novo vínculo entre suas teses e o já aceito. Ele parecia tapar todos os buracos do vazio opinativo que também compartilhava. Suas explicações precisavam parecer coerentes. Entretanto, ainda não há como estabelecer se ocorreram legitimações ou se as repetições por ele trabalhadas instituíram apenas um ambiente psicológico esgotado de pensar.

Porque “a linguagem marca as coordenadas” da vida na sociedade e enche as vidas de “objetos dotados de significação” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 42-43), atrelamos o sucesso de Bolsonaro também à linguagem, demarcando as realidades sociais construídas entre auditório e orador por propagação de temas e expressões, além da ofensiva incessante aos adversários. No entanto, queremos analisar se essa propagação de temas e expressões consegue se configurar como uma legitimação de novos saberes. Berger e Luckmann (1996) nos dizem que nem tudo precisa estar explicado. Para alcançar a legitimação, é necessário que muitas brechas não estejam explicadas, porque a legitimação de um discurso novo permite que os indivíduos interpretem com o contexto, especialmente quando suas significações não fazem tanto sentido de forma isolada e eles precisam vivenciar

processos por meio dos quais os significados sejam partilhados para que sejam considerados plausíveis (BERGER; LUCKMANN, 1996).

ANOTAÇÕES SOBRE A ARGUMENTAÇÃO

Como detalhado anteriormente, este capítulo caminha por duas vertentes de uma mesma análise. Em Breton (1999) encontramos o conceito e a aplicação da metodologia de análise dos argumentos de *enquadramento* e de *vínculo*, que, somados, abarcam mais de trinta tipos de possibilidades argumentativas. Posteriormente, o autor agrupou esses argumentos em quatro famílias: autoridade, comunidade, enquadramento e analogia. Para a aplicação de nosso protocolo de análise, contudo, nos amparamos somente sobre os argumentos de enquadramento, que se abrem em argumentos de autoridade, argumentos a partir de pontos de vista (ou de valores) e em argumentos de reenquadramento, abaixo referidos.

Segundo Breton (1999), os argumentos de *vínculo* podem ser eficazes por si mesmo, mas é bastante relevante que o orador primeiro crie um envolvimento de enquadramento, advindo da capacidade de estabelecer um acordo prévio com o auditório, possibilitando o mapeamento do contexto de recepção.

Em meio a uma crise de representatividade, aparentemente se sai melhor aquele que argumenta com os anseios em compartilhamento naquele contexto. Por esta visão, Bolsonaro foi quem mais soube aproveitar as brechas do “espaço público leigo”, o espaço do nosso cotidiano, feito dos mundos de representações que compartilhamos com todos os outros humanos, “das metáforas nas quais vivemos e que estruturam nossa visão das coisas e dos seres” (BRETON, 1999, p. 43). A tipificação está na origem dos estereótipos. Walter Lippman aponta como essenciais as construções dos estereótipos sobre os outros tanto individual quanto coletivamente como forma de entender a realidade:

Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós na nossa cultura (LIPPMANN, 2005, p. 85).

A realidade da vida cotidiana, dizem Berger e Luckmann (1996), é admitida como sendo a realidade e não requer maior verificação que se estenda além de sua simples presença. Simplesmente a realidade, para os indivíduos, está *aí*, evidente

por si mesma. Entretanto, entre desconfiança e desesperança, Bolsonaro procura argumentar a realidade da vida cotidiana procurando integrar o setor problemático dentro daquilo que já é não problemático: o futuro. Sua certeza em sua capacidade para argumentar nos faz perceber que “o conhecimento do sentido comum contém uma multiplicidade de instruções sobre a maneira de fazer” as coisas (BERGER; LUCKAMNN, 1996, p. 44-45), ou seja, é uma busca incessante por enquadrar uma realidade nova que necessita de uma ajuda que seria ele mesmo.

O PROTOCOLO DE ANÁLISE DOS ARGUMENTOS LEGITIMADORES

Partilhando a sociologia do conhecimento como procedimento de análise das relações que existem entre o pensamento humano e o contexto por meio do qual esse pensamento surge, propomos um plano metodológico de análise dupla da argumentação, primeiro pelo viés da Argumentação em Breton (1999) e depois categorizado pelos níveis de legitimação apontados por Berger e Luckmann (1996). A legitimação nos parece ser a condensação das autoridades, pontos de vista e enquadramentos propostos pelo sujeito argumentativo Jair Bolsonaro. Visa-se abranger os níveis legitimadores das estratégias argumentativas de Bolsonaro durante o período pré-eleitoral de 2018 e os seis primeiros meses de novo governo, e contribuir com a literatura recente sobre a ascensão de nosso personagem central, que conquistou parte da subjetividade política de um amplo auditório através de um discurso condensado de ideias em conformidade com pautas políticas mais objetivas à época.

Nossa proposta metodológica configura-se analiticamente aderente ao nosso acordo de que os contextos são espaços inerentes às pesquisas em sociologia do conhecimento, e por isso uma aplicação metodológica estanque ou forçosamente quantitativa sobre um tema da vida cotidiana, ou seja, construído em comunicação social, nos parece contrariar a expectativa sociológica e cultural dos resultados esperados. Resultados esses em mutação contínua, pois é a sua base - a realidade em sociedade no momento de análise - que define seus efeitos. Ou seja, compreender a legitimação em Bolsonaro é também compreender os efeitos de legitimação alcançados por determinado argumento em determinado contexto. Conforme até aqui exposto, criamos um laço analítico entre as propostas de análise dos níveis de legitimidade dos discursos (BERGER; LUCKAMNN, 2008) e os caminhos argumentativos de Breton (1999).

O protocolo programa o seguinte caminho de atuação ao pesquisador: ini-

cialmente, delimita-se um *corpus* dentro de um recorte temporal emblemático que corrobore já pela escolha do *corpus* e do período a proeminência da pesquisa e da aplicação do protocolo. Como nosso exemplo de análise seriam as legitimações dos argumentos de Bolsonaro sobre o jornalismo, a partir do recorte realizado sobre postagens de Bolsonaro no *Facebook* entre agosto de 2018 e março de 2019, verificamos quais delas traziam a imprensa e o jornalismo centralmente como atores comentados. Assim, após leitura interpretativa dos discursos analisados, constrói-se a primeira vertente do protocolo: a análise dos argumentos a partir da metodologia de Breton (1999).

Esse processo de duplo-gatilho da argumentação, como analisa Breton (2012), designa estratégias argumentativas de *enquadramento* e de *vínculo*, mas nos deteremos às primeiras, pois é por meio desse Enquadramento em Bolsonaro que poderemos analisar e, em costura com os níveis de legitimidade dos argumentos (BERGER; LUCKMANN, 1996), entender as estratégias de autoridade, manifestadas pela competência, experiência ou testemunho, as estratégias de valores e pontos de vista em comunhão com a opinião comum, e as estratégias de reenquadramento, que nos trazem definições, associações e dissociações.

Por ora, elencar argumentos proferidos por Jair Bolsonaro já renderia vasto material de análise sobre como o atual presidente organiza suas ideias em forma de argumento. Aqui reside o diferencial deste protocolo: visamos um caminho de análise que alcance demonstrar a história do argumento em seu nível de legitimidade, ou seja, abranger não apenas quais argumentos estavam em praça durante o período analisado, mas como se comportavam. Realizada a primeira etapa de análise, passamos ao quadro de categorização da legitimação em Berger e Luckmann (1996) para posterior enlace das visões encontradas.

Berger e Luckmann (1996) dizem que a maior parte da conservação da realidade é implícita e que parte do que se fala não define a natureza do mundo porque, tendo por pano de fundo um mundo que é tacitamente aceito por verdadeiro, uma troca de palavras implica um mundo inteiro dentro do qual estas proposições aparentemente simples adquirem sentido. De fato, dizem os autores, grande parte, quando não a totalidade da conversa cotidiana, conserva a realidade subjetiva, porque seu caráter maciço é realizado pela acumulação e coerência da conversa casual. Ao mesmo tempo que o aparelho de conversa mantém continuamente a realidade, também continuamente a modifica: “certos pontos são abandonados e outros acrescentados, enfraquecendo alguns setores daquilo que ainda é conside-

rado como evidente e reforçando outros” (1996, p. 211).

Entender essa interiorização dos argumentos é a fase do protocolo que requer um cuidado metodológico reforçado, pois lida com as legitimações como sistemas de objetivações das experiências humanas através do discurso. Seguindo esse viés, a legitimação incipiente dá-se logo que um sistema de objetivações da experiência humana é transmitido. É o primeiro nível e inclui todas as afirmações tradicionais simples, como “é assim que se faz as coisas” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 89). Os autores dizem que este nível é o mais distante de conseguir incorporar uma verdade à nova realidade.

Os níveis seguintes trariam maior legitimidade à novidade, e então passariam a ser sentidos, além de narrados. As proposições teóricas rudimentares, como esquemas explicativos que relacionam conjuntos de significações objetivas altamente pragmáticas estão neste segundo nível de legitimação. No terceiro nível de legitimidade encontraríamos teorias explícitas, ou um corpo diferenciado de conhecimentos, segundo os autores. Neste nível estariam os quadros de referência para as “condutas institucionalizadas” (BERGER; LUCKMANN, 2012, p. 90). Aqui estaria a pessoa especializada para transmitir conhecimento, e é a partir deste nível que os argumentos de Bolsonaro encontrariam os enquadramentos pela autoridade. A partir deste nível, ele alcançaria o processo de legitimação e começaria a atingir um grau de autonomia, gerando “seus próprios procedimentos institucionais”.

O quarto nível, onde se impõem os universos simbólicos, ou os corpos de tradição teórica que integram diferentes áreas de significação, integraria todos os setores da ordem institucional, e um quadro de referência global propiciaria uma integração reflexiva de processos institucionais distintos. Neste nível, a legitimação alcançaria sua plena realização. A partir desta segunda vertente de nossa análise, temos como saber onde se inserem as afirmações de Bolsonaro sobre o trabalho da imprensa, podendo estar presente em todos os níveis de legitimação ou condensados em um único nível, aparentemente o segundo.

Vamos à análise para entendermos os argumentos visitados em alguns exemplos:

Nossa primeira publicação analisada data de 21 de dezembro, quando Bolsonaro já estava eleito, montava seu quadro de governo e distribuía os ministros pelas pastas, conforme ele, de maneira técnica. Nesse dia ele postou o seguinte texto em sua página do *Facebook*:

A Folha de SP continua a fazer um jornalismo sujo e [de] baixo nível. Agora insinuam falta de representatividade das regiões Norte e Nordeste nos ministérios, como se nascer numa região se traduzisse em competência e não nascer significasse descaso e abandono. Vão quebrar a cara! Divulguei as indicações de ministros em minhas redes e ficou bem claro que o critério para as escolhas foi técnico. Não saí perguntando a região de nascimento, cor da pele ou sexualidade de cada um, já que isso é irrelevante para as demandas de nosso país. Também não perguntei o local de nascimento para minha esposa, filha de nordestino, nem para os nordestinos que trabalham e trabalharão diretamente comigo na presidência. Se defendemos igualdade, esses detalhes são completamente ínfimos. Ressalto ainda que as regiões Norte e Nordeste terão olhar especial do nosso governo, principalmente pelo grande potencial econômico que possuem. Uma boa tarde a todos! (BOLSONARO, 2018)

Figura 1: Argumentos e níveis de Legitimação da postagem do dia 21 de dezembro de 2018

<p>Ponto de Vista: “A Folha de SP continua a fazer um jornalismo sujo e baixo nível”.</p>	<p>Legitimação de segundo nível: proposições teóricas rudimentares, como esquemas explicativos que relacionam conjuntos de significações objetivas altamente pragmáticos. É a proposta de legitimação pelo cálculo de ideias, pelo reforço numa opinião com finalidade abastecida pelo próprio discurso.</p>
<p>Competência e Valores: “Agora insinuam falta de representatividade das regiões Norte e Nordeste nos ministérios, como se nascer numa região se traduzisse em competência e não nascer significasse descaso e abandono.” “Se defendemos igualdade, esses detalhes são completamente ínfimos”</p>	<p>Legitimação de terceiro nível: teorias explícitas ou um corpo diferenciado de conhecimentos. Neste nível estariam os quadros de referência para as “condutas institucionalizadas”. Nesse nível, estariam as pessoas especializadas em transmitir conhecimento, através de um grau de autonomia, gerando “seus próprios procedimentos institucionais” (BERGER; LUCKMANN, 2012, p. 90).</p>

<p>Reenquadramento: “Divulguei as indicações de ministros em minhas redes e ficou bem claro que o critério para as escolhas foi técnico. Não saí perguntando a região de nascimento, cor da pele ou sexualidade de cada um, já que isso é irrelevante para as demandas de nosso país”</p>	<p>Legitimação de terceiro nível.</p>
---	--

Fonte: Elaboração própria.

Na publicação do dia 4 de janeiro de 2019 na página de Bolsonaro, notamos que primeiramente ele enquadra uma situação (por não estar nas listas de políticos investigados no Mensalão de 2005 ou na Lava Jato) e posteriormente mostra sua competência em não ser corrupto em meio à política viciada. Também evidencia sua experiência como deputado e dá seu próprio testemunho: não sou igual a eles. Os argumentos são recheados de valores compartilhados com a plateia. E em um vídeo de 2 minutos e 46 segundos, o presidente destaca o uso do termo “governabilidade” pela imprensa como sinônimo de governo corrupto, envolvido com propina. Bolsonaro quer dizer que a imprensa ameniza a corrupção dos governos passados, e desta forma não seria uma fonte sobre política confiável. Segurando um exemplar do jornal carioca *O Globo*, questiona sobretudo o uso dos termos “erros” e “equivocos” da reportagem de capa “Petrobras pagará quase seis vezes o que recebeu da Justiça para encerrar disputa bilionária”⁷. Bolsonaro argumenta que aquilo que o jornal tem por “erro”, ele vê por outro viés: “o que para vocês são erros e equivocos, para nós é corrupção. Maneira que o PT teve de manter apoio no parlamento. E isso, vocês da mídia, chamam de governabilidade”. Ele não apenas critica o jornal, mas aponta um caminho.

Posteriormente, faz uso de partes de vídeos da própria imprensa, no caso do vídeo parte de uma reportagem da *GloboNews* sobre o depoimento de Marcelo Odebrecht para a Lava Jato, para, segundo ele, o público poder “tirar suas próprias conclusões” sobre a corrupção nos governos petistas. Odebrecht diz que “o político que não recebeu caixa dois está mentindo”. O vídeo da página corta então para uma fala de Bolsonaro em um evento durante a campanha contendo a legenda “Honestidade e Virtude”. Em dado momento, ele conta que uma repórter de “uma certa revista aí” está o acompanhando. E segue: “No voo, ela perguntou:

⁷ O GLOBO. Petrobras pagará quase seis vezes o que recebeu da Justiça para encerrar disputa bilionária. Disponível em: <https://glo.bo/2NaZFJD>. Acesso em: 20 out. 2019.

‘deputado, o senhor tem certeza de que não está na Lava Jato?’”. Bolsonaro ri ironicamente e diz: “eu olhei pra cara dela e respondi: olha, no Mensalão eu fui citado pelo Joaquim Barbosa. Citado como o único deputado da base aliada que não foi comprado pelo PT”. A plateia o ovaciona.

O vídeo novamente muda de cena, e abre-se uma fala do então ministro Joaquim Barbosa durante uma das sessões sobre a Lava Jato na primeira corte. “Todos os principais parlamentares que receberam recursos em espécie do PT”, diz Barbosa, “orientaram suas bancadas a aprovar o projeto que foi encaminhado pelo governo. Somente o senhor Jair Bolsonaro, do PTB, votou contra a aprovação da referida lei”. E seguida o vídeo volta para a fala de Bolsonaro durante o evento, e ele diz: “fui citado pelo Alberto Yousseff, com um dos três deputados do PP, que não meteram a mão na Petrobrás”. O vídeo mostra então o depoimento do doleiro Yousseff afirmando que “O Bolsonaro, do Rio de Janeiro, eu sei que não recebia”. “Quero elogiar aqui publicamente a revista *Veja*. Em 2014 foi o único órgão de imprensa que falou que eu devolvi R\$200 mil da *Friboi*. E a *Friboi* estava doando naquele momento R\$362 milhões para partidos políticos”. O vídeo amplia e mostra a plateia atenta enquanto Bolsonaro termina: “ser honesto não é virtude, é obrigação. É isso que desperta por vez o ódio do homem político. Eles continuam me chamando de tudo, só não me chamam de?”, e a plateia responde: “Corrupto!”. Há, no canto inferior direito do vídeo, uma tag da campanha com Bolsonaro em fundo preto sendo envolvido por faixas verde e amarelo com o dizer “Bolsonaro presidente”.

Figura 2: Argumentos e níveis de Legitimação da postagem do dia 4 de janeiro de 2019

<p>Competência e Valores: “O que para vocês são erros e equívocos, para nós é corrupção. Maneira que o PT teve de manter apoio no parlamento. E isso, vocês da mídia, chamam de governabilidade”</p> <p>“Ser honesto não é virtude, é obrigação. É isso que desperta por vez o ódio do homem político. Eles continuam me chamando de tudo, só não me chamam de [corrupto]”</p>	<p>Legitimação de segundo nível: proposições teóricas rudimentares, como esquemas explicativos que relacionam conjuntos de significações objetivas altamente pragmáticos. É a proposta de legitimação pelo cálculo de ideias, pelo reforço numa opinião com finalidade abastecida pelo próprio discurso.</p>
--	---

Testemunho:

“Quero elogiar aqui publicamente a revista Veja. Em 2014 foi o único órgão de imprensa que falou que eu devolvi R\$200 mil da Friboi. E a Friboi estava doando naquele momento R\$362 milhões para partidos políticos.”

“Eu olhei pra cara dela e respondi: olha, no Mensalão eu fui citado pelo Joaquim Barbosa. Citado como o único deputado da base aliada que não foi comprado pelo PT.”

Legitimação de segundo nível: proposições teóricas rudimentares, como esquemas explicativos que relacionam conjuntos de significações objetivas altamente pragmáticos. É a proposta de legitimação pelo cálculo de ideias, pelo reforço numa opinião com finalidade abastecida pelo próprio discurso.

Fonte: Elaboração própria.

Realizadas as duas análises, o processo acumula referências que não possivelmente não seriam alcançadas com as análises apartadas. Nesta fase de análise dos argumentos legitimadores, conseguimos visualizar, em várias passagens, analogias entre percepções a partir das diferentes metodologias, mas o enlace entre as duas análises possibilita que, por exemplo, entendamos que onde Breton (1999) enxerga argumentos de reenquadramento, Berger e Luckmann (1996), veem uma tentativa de legitimação de terceira ordem. É esse jogo de análise casada que propicia um resultado mais amplo e cultural dos conhecimentos compartilhados por e em Jair Bolsonaro.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS E PROPOSTAS FUTURAS

Nosso protocolo em aplicação parece apontar que o problema da legitimação, como dizem Berger e Luckmann (1985), surge inevitavelmente quando as objetivações da ordem institucional têm de ser transmitidas a uma nova geração. Nesse ponto, como vimos, o caráter evidente das instituições não pode mais ser mantido pela memória e pelos hábitos do indivíduo. Rompeu-se a unidade de história e biografia. Para restaurá-la, tornando assim inteligíveis ambos os aspectos dessa unidade, é preciso haver “explicações” e justificações dos elementos salientes da tradição institucional. A legitimação é este processo de ‘explicação’ e ‘justificação’ (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 137).

Analisar a crítica de Jair Bolsonaro à imprensa nos parece, também, um formato específico de compreensão sobre o formato e a legitimação de argumentos sobre o trabalho jornalístico em circulação. O que de certa maneira tem impacto na relação da sociedade com a imprensa e da sociedade com sua postura frente ao que vem da imprensa. Podemos perceber no exame argumentativo legitimador

das falas de Jair Bolsonaro sobre a decadência da imprensa uma alusão à igualdade entre os formadores de opinião, ou uma igualdade entre pontos de criação de informação. Neste terreno, toda informação, seja quem for o narrador e seu formato de texto, é nivelada da mesma maneira, e as informações deixam de ser propriedade do jornalismo. Isso também é uma estratégia política, pois ataca um possível oponente historicamente temido: a opinião pública.

E essas realidades sociais das quais Bolsonaro faz parte e incita estão em constante refundação e legitimação. Analisar as falas de Bolsonaro pelas duas vertentes também sugere como a confusão social, ou como uma fase de rupturas políticas e extrema polarização se configuram nos argumentos. O argumento necessita de endossamento, evidentemente, mas a legitimação precisa mais do que isso, ela chega ao efeito de indiscutibilidade de determinado argumento, até que ele seja refundado. Em 2018, os discursos amenos e ternos foram abandonados pelos incisivos, provocativos e, de ambos os lados, por vezes arrogantes. É este clima contextual de legitimação que buscamos saber com a análise desses argumentos.

Seguimos essa ideia de “lista de frustrações” (OLIVEIRA, 2006) como contextualização de uma parte de narrativa social das realidades em curso observadas em Jair Bolsonaro. Ao se averiguar os argumentos de enquadramento usados para endossar uma realidade social, ou seja, tentar legitimá-la a uma nova geração, conseguimos alcançar os usos argumentativos (BRETON, 1999) de opiniões, valores e julgamentos trazidos por Bolsonaro como estratégia de partilhar emoções conhecidas pelo auditório. Podemos dizer que os argumentos de Bolsonaro nos falam de sua lógica inventiva e suas legitimações partem de seu viés reenquadrante ou estruturante para a apresentação dos novos argumentos. Ratificamos como nos parece importante discutir os saberes em comum, no sentido ideológico de senso comum proposto por Gramsci (1989), quanto o senso comum enquanto atitude cognitiva natural da vida cotidiana, que erroneamente é visto por alguns estudos como assuntos sem problemática.

Por considerarmos a ascensão de Bolsonaro do posto de deputado sem expressão à presidente do Brasil frente à crise que abala o sistema democrático brasileiro, entendemos que uma metodologia de análise extremamente textual abandonaria um contexto formativo que se delineaia pelos poros da comunicação em sociedade. Entretanto, mesmo presidente eleito, nos atemos a percebê-lo como ator integrante das realidades cotidianas compartilhadas, porque é dele, também,

esse traço discursivo. A realidade social da vida cotidiana pode ser aqui percebida como um contínuo argumento de tipificações. A estrutura social formada é também a soma dessas tipificações e dos padrões recorrentes de interação estabelecidos por meio delas (BERGER; LUCKMANN, 1996).

Este capítulo traz a proposta metodológica de uma pesquisa maior e em produção. Acreditamos que este protocolo, abertamente influenciado pelo viés da sociologia do conhecimento dos grupos e das relações sociais, pode incentivar outras pesquisas a partilharem uma noção ampla e cultural da formação dos indivíduos e das ideologias, e buscarem conferir a seus temas pesquisados uma metodologia original e alinhada a objetivos sociais relevantes às Ciências Sociais Aplicadas. Acreditamos que a ciência em oposição aos estudos sobre o senso comum talvez explique a dificuldade que temos para compreendermos a natureza das realidades sociais compartilhadas e não das ideias que temos sobre elas.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, R. Fenomenologia da crise brasileira. **Lutas Sociais**, São Paulo, v. 19 n. 35, p. 09-26, jul./dez. 2015.

BERGER, P. L.; LUKHMANN, T. **A Construção Social da Realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. [1966]. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

BERGER, P. L.; LUKHMANN, T. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido**: a orientação do homem moderno. [1995] Petrópolis: Vozes, 2004

BRETON, P. **A argumentação na comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

BRETON, P. Como convencer? Da comunicação argumentativa à manipulação. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**. Ilhéus, n. 3, p. 117-132, 2012.

CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. Tradução Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

GRAMSCI, A. M. **A política e o Estado moderno**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

HABERMAS, J. **The theory of communicative action**, v. 1. Reason and the rationalization of society. Boston, Beacon Press, 1984.

HABERMAS, J. **A crise de legitimação do capitalismo tardio**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1980.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis, Vozes, 2008

MARX, K. **O 18 Brumário e cartas a Kugelmann**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

MEDITSCH, E. **A desterritorialização dos conceitos e os estudos em jornalismo em Portugal**. Trabalho apresentado no GT Jornalismo do Congresso Iberoamericano de Pesquisadores da Comunicação (Ibercom). Recife: Ibercom/Alaic/Intercom, 1997

MOURA, M.; CORBELLINI J. **A eleição disruptiva: por que Bolsonaro vendeu**. Rio de Janeiro: Record, 2019.

OLIVEIRA, F. **Crítica à razão dualista/O ornitorrinco**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PARK, Robert. E. The crowd and the public.[1904] Chicago: The University of Chi-

cago Press, 1972

TARDE, G. **A lógica social**. Paris: Institut Synthélabo, 1999.

POR TRÁS DAS *HASHTAGS*: UMA TIPOLOGIA DA PARTICIPAÇÃO POLÍTICA CHAVISTA NO *TWITTER*

BEHIND THE HASHTAGS: A TYPOLOGY OF VENEZUELAN POLITICAL PARTICIPATION ON TWITTER

Daisy D'Amario¹

RESUMO

O presente capítulo expõe os resultados de uma pesquisa sobre os usuários que figuram nos *trending topics* políticos do *Twitter* na Venezuela. Caracteriza os atores do setor pró-governamental do chavismo presentes na plataforma, e os distintos comportamentos políticos derivados de seu uso polarizado. O foco de observação são os perfis de usuários e as dinâmicas desenvolvidas no *Twitter* no período de 6 a 19 de abril de 2017. A partir desta caracterização, tendo como eixo central o questionamento sobre quem diz as *hashtags* políticas nesse entorno digital, propomos uma tipologia dos modos de participação política do chavismo: participação burocrática, participação militante e participação profissional.

Palavras-chave: Participação política; Comunicação política; Polarização; Chavismo; Venezuela, *Twitter*.

¹ Daisy D'Amario é graduada em Sociologia pela Universidad Central de Venezuela. Professora da Escola de Sociologia da Universidad Central de Venezuela. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM (2016/bolsista OEA-CNPq). Atualmente, é doutoranda em Comunicação (Poscom/UFSM) e é integrante dos Grupos de Pesquisa em Comunicação e Política e Comunicação Institucional e Organizacional CNPq/UFSM. E-mail: ddamario@gmail.com.

ABSTRACT

This chapter exposes research findings of users involved in the *Twitter's* political trending topics. It characterizes pro-government actors present at that platform, and their derivatives political behaviours, as well. The observation focus are users' profiles and interactions on *Twitter* between April, 6th to April, 19th, 2017. The main axis of those descriptions placed the question about who says the political hashtags on that digital environment, to propose a typology of chavismo's political participation forms: bureaucratic, militant, and professional.

Keywords: Political participation; Political communication; Polarization; Chavismo; Venezuela; Twitter.

INTRODUÇÃO

Diferentemente de alguns outros países da região sul-americana (D'AMARIO, 2017; ESPAÑA; SÁNCHEZ, 2019; FERNÁNDEZ; RODRÍGUEZ-VIRGILI, 2019), os temas políticos estão constantemente presentes nos *trending topics* do *Twitter* na Venezuela. São os que têm maior duração e os que, por volume e tempo/originalidade², se posicionam com regularidade no *top* dos temas globais nesta rede. Os temas feitos com *hashtags*, chamadas de etiquetas, que constituem um modo de organização da participação, ilustram claramente o conflito político venezuelano, a confrontação entre as principais forças políticas e a intencionalidade dos atores de alcançar visibilidade pública e de colocar-se na lista das dez tendências, os TT³, que mostra a plataforma.

Nestes *trending topics* os temas políticos muito frequentemente apresentam etiquetas dos dois lados políticos dominantes ou atuam em par; ou seja, uma correspondente à oposição, a setores que se distanciam criticamente ou adversam organizadamente ao governo venezuelano, e outra ao oficialismo, a setores que se identificam como seguidores de Hugo Chávez e apoiam ao governo de Nicolás Maduro.

Existem algumas etiquetas que chavistas e opositores podem usar conjuntamente, como a data do dia (#19Abr, #9Jun), acontecimentos internacionais (#Afeganistan, #Paris, #Amazonia), dedicadas ao entretenimento televisivo (#QQSM [Quem Quer Ser Milionário], #FutbolTotalDirectv), ou cortesias do *Twitter* (#FelizSabado, #SíguemeYTeSigo). No entanto, a presença de um ativismo comunicacional pró-governamental, a atuação simultânea de *trendings* confrontados e a construção narrativa das etiquetas políticas em geral, deixam claro que mais que um espaço para a discussão política ou a construção de consensos, as *hashtags*

2 O algoritmo dos trending topics do Twitter não é conhecido publicamente com exatidão, algumas variáveis estimadas na sua elaboração são: volume de tweets, quantidade de contas emissoras, tempo (o tempo máximo de vida de um TT é de 24 horas) e, associado com isso, originalidade: "Em outras palavras, o crescimento de um dia é tendência, enquanto que 30 dias é apenas mais notícias" (NEEDLE, 2016). Estas características constituem, como podemos desprender, condicionantes técnicos sobre a participação dos atores e ao marketing político e de aí se produzem modos de atuação específicos; por exemplo, não é suficiente obter retweets, mas se precisa de um número significativo de contas, simultaneidade e velocidade, o qual explica a necessidade de robots ou de usuários multinick na colocação planejada de temas nos trending topics.

3 Comumente conhecidos pela sigla, TT, na versão em inglês da plataforma se chamam também trends, do que deriva o uso estendido em espanhol de tendencias, que é o termo que aparece sobre a lista dos dez TT na versão neste idioma. Tanto para o espanhol como o português outra forma do nome é "temas do/del momento".

são deliberadamente construídas como afirmação da própria perspectiva política ou, em grau maior, da polarização venezuelana (LOZADA, 2008; SERRANO, 2013) e refletem a crise social e política contemporânea (KAHN, 2018). Em razão disso, esse comportamento tem sido amplamente exposto pela mídia nacional e internacional como a “guerra venezuelana do Twitter” (DEL PINO, 2014; EL COMERCIO, 2014; PARDO, 2014).

Esse distintivo ativismo político tem a ver, de um lado, com as transformações globais que têm ocorrido pela incorporação social das tecnologias digitais ou das novas condições comunicacionais de intervenção e de ativismo político (CASTELLS, 2012), e, de outro lado, com a configuração social, cultural e institucional da política venezuelana, que é marcada pelas características da emergência do chavismo frente ao anterior modelo dominante (1958-1998) e de sua consolidação progressiva como sistema político.

Assim, no caso venezuelano, a importância social das redes e o entorno do *Twitter*, não deriva somente de que, por suas características técnicas e em comparação com o modelo de comunicação massiva, facilitam a informação e a participação política direta (entendida como expressão de opiniões individuais e a formação de redes políticas). Além das novidades que introduzem na comunicação política, a importância das plataformas digitais está baseada no significado que os meios de comunicação possuem nesse país em relação a sua situação e comportamento ao longo do processo político, o qual começou no primeiro governo de Hugo Chávez e, concomitantemente, na utilidade acrescentada do mundo *on-line* na projeção local e global das imagens sobre a política e a situação social da Venezuela, nas suas formas de contestação (PUYOSA, 2015; SAID-HUNG; SEGADO-BOJ, 2018) e controle político.

Nessa perspectiva dupla que assumimos, a comunicação política digital reproduz os termos da diátribe política e, sobretudo, adquire significados políticos culturais e concebe-se como um campo estratégico de ação. Isso implica que os sites sociais *on-line*, ao mesmo tempo, são espaços sociais (ou situações) de expressão e interação política, muito frequentemente polarizados em concordância com as afinidades político-ideológicas dos sujeitos e, mais distintivamente, objeto da disputa política, pelo qual se tornam suscetíveis às estratégias gerais de posicionamento político, que repercutem, reflexivamente, no conteúdo das interações situacionais.

O capítulo faz parte de um estudo dos discursos político-identitários vene-

zuelanos, que aborda a configuração do *Twitter* na Venezuela como espaço político e propõe uma caracterização dos usuários como atores sociopolíticos que fazem vida política nele e contribuem decisivamente na sua configuração dominante.

Nesse sentido, apresentamos resumidamente, em primeiro lugar, algumas perspectivas que têm seguido os estudos da polarização política venezuelana em vinculação com suas dimensões comunicacionais e do espaço do *Twitter*; em segundo lugar, o percurso metodológico que temos seguido na observação das dinâmicas na plataforma, de perfis de usuários e na análise de um total de 145 *hashtags* políticas, 51 delas correspondentes ao oficialismo, que alcançaram os *trending topics* (TT) da Venezuela no período compreendido entre 6 e 19 de abril de 2017, que foi um período de intensos protestos nesse país; seguidamente caracterizamos sucintamente as relações do chavismo com o Twitter e expomos as categorias dos participantes dos setores chavistas pró-governamentais derivadas das análises realizadas.

A POLARIZAÇÃO POLÍTICA VENEZUELANA NO *TWITTER*

A partir do primeiro período de governo de Hugo Chávez, os estudos sobre a política venezuelana empregaram o conceito de polarização para sublinhar a sua dimensão comunicacional em sentido amplo. Os pesquisadores chamam a atenção sobre as representações sociais estereotipadas, desequilibradas e ainda violentas veiculadas na interação política cotidiana (VALDIVIESO, 2004; VENEGAS; CASADO, 2007), na mídia e no jornalismo (RAMÍREZ ALVARADO, 2007; CAÑIZALES, 2009) que se originam ou repercutem no fenômeno da polarização. Este, entendido como constituição, distância e confrontação de forças políticas de apoio e rejeição à figura de Hugo Chávez, seu governo e seu movimento político. Também sobre aquelas representações polarizadas veiculadas nos discursos políticos, emitidas por líderes e representantes políticos, em concordância com matrizes ideológicas e estratégias de convencimento político, especialmente por parte do setor oficialista (CHUMACEIRO ARREAZA, 2003; ROMERO, 2005; BOLÍVAR, 2010; BOLÍVAR & ERLICH, 2011; FONSECA, 2016).

Como apontava Lozada (2004a), há mais de uma década, o espaço de enunciação da polarização entre as forças políticas chavistas e anti-chavistas não se limitava aos âmbitos públicos e midiáticos tradicionais, mas também tinha lugar nos mais emergentes espaços na internet e, hoje, mais especificamente, nas plataformas de redes sociais digitais. A autora assinala que:

O conflito político que luta pelo poder e controle social nas ruas e instituições públicas e privadas na Venezuela nos últimos três anos, também libera sua batalha no espaço virtual. Em uma multiplicidade de páginas de opinião política na rede, revela-se a desconfiança e o questionamento da legitimidade do Outro como interlocutor válido. Em geral, os usuários da Internet não operam no campo da argumentação ou da retórica, a violência discursiva na rede é menos determinada por sua coerência racional do que pela intensidade da carga emocional que mobiliza. (LOZADA, 2004a, p. 198, tradução própria).

No caso dos usos políticos sobre o *Twitter* na Venezuela, estudos provenientes tanto do mundo acadêmico como de âmbitos de *consulting* digital, da mídia e do ativismo político, têm mostrado vários lados da polarização política ou, poderíamos entender de maneira mais abarcante, das práticas político-comunicacionais resultantes da concepção deste âmbito como uma confrontação. Pelo lado da constituição dos polos, análises semânticas e de redes sociais com grandes dados, têm estudado o peso dos influenciadores na construção da agenda das conversações no *Twitter* e nas suas segregações (DELTELL *et al.*, 2013), mesmo que as zonas onde se tuíta com geolocalizador para graficar como esta prática coincide com divisões socioterritoriais e políticas (RODRÍGUEZ, 2014; MORALES *et al.*, 2015).

Sobre as estratégias dos atores para a confrontação comunicacional, outras análises de redes sociais, particularmente feitas nos ciclos de conflitividade política, concentram-se ao redor do tema dos *fakes* e do uso de *robots* para o posicionamento de etiquetas chavistas ou opositoras e para acrescentar o impacto das contas dos líderes políticos (FORELLE *et al.*, 2015), enfocando o alto número de *retweets* e as *APP* que estão por trás da sua emissão ou as contribuições externas à política venezuelana (em posições políticas contrárias, ver: GALLAGHER, 2017; DÍAZ, 2017). Essas análises tendem a relevar o caráter artificial da opinião política organizada nos TT e dos próprios públicos. Do ponto de vista político, algumas delas questionam a legitimidade das emissões realizadas fora da Venezuela, que algumas vezes contribuiriam no posicionamento dos TT globais.

Perspectivas qualitativas, por sua vez, têm servido para mostrar outro viés da polarização política no *Twitter*, ainda mais pertinente para o sentido seguido nesse capítulo. O referido trabalho de Deltell *et al.* (2013) propõe uma categorização geral das contas no *Twitter* pela qual os autores identificam o importante papel das instituições – desde partidos políticos a meios de comunicação – no

fluxo das postagens nessa rede. Por sua parte, Romero-Rodríguez, Gadea e Agüaded (2015), a partir das análises dos conteúdos das postagens de líderes políticos, encontram a linguagem de confronto que tem caracterizado o processo político venezuelano na era do chavismo e tem sido usada assim mesmo, em referência ao campo da comunicação. Portanto, de modo equivalente aos achados de Lozada (2004b) sobre os sites, antes do auge dos dedicados às redes sociais, para os autores:

Fica em evidência o uso frequente da terminologia militar/bélica, tanto nas mensagens dos representantes do governo quanto nos da oposição. O uso de palavras como batalha, combate, vitória, ofensiva, triunfando, derrotar, luta(r), defender, vencer, entre outras, fazem parte do discurso extraído, evidenciando que a dialética da guerra se tem transferido para o domínio digital como um símile de um campo de batalha, aprofundando o antagonismo e a intimidação. (ROMERO-RODRÍGUEZ; GADEA; AGÜADED, 2015, pp. 112-113, tradução própria).

Desse panorama geral separamos algumas considerações mais abstratas da comunicação política venezuelana no *Twitter*, que servem como pontos de partida da nossa investigação. Em primeiro lugar, que aí reproduzisse a polarização entre chavismo e oposição já vivenciada em outros espaços da vida coletiva – e, portanto, não constitui um fenômeno que tenha origem neste entorno⁴ –; em segundo lugar, a polarização se reflete no *Twitter* nas redes separadas e antagônicas dos usuários pertencentes a essas grandes tendências partidárias que se conformam com base na sua interatividade já mediada pela política e o comunicacional. Ou seja, por mediações ou marcos referenciais que impõem pautas nas suas práticas de seguimento e compartilhamento de conteúdo; em terceiro lugar, as práticas político-comunicacionais polarizadas incluem também estratégias desenvolvidas pelos grupos políticos para manipular a opinião e as impressões políticas que se produzem desse entorno.

4 Existe um amplo debate das pesquisas com big data, sobretudo ao redor da política estadunidense (GARIMELLA & WEBER, 2017), respeito do impacto do Twitter e outras mídias sociais na polarização política e particularmente sobre se cria índices de homofilia que produzem câmaras de ressonância entre os usuários (COLLEONI, ROZZA, & ARVIDSSON, 2014), compartimentos de autoafirmação poderíamos dizer, ou se permitem, ao contrário, uma maior exposição a mensagens heterogêneas da que ocorre através das redes sociais “tradicionais” (BARBERÁ, 2014). Se bem nosso estudo não se refere diretamente a estes assuntos, sobre o caso venezuelano consideramos difícil isolar a polarização online do conflito político como um todo; e, como insistimos, da visão dos espaços comunicacionais como objeto de disputa por parte dos atores políticos.

Esse sentido estratégico que assumem os atores políticos sobre a comunicação política digital e as pautas de interação que reproduz é tão importante quanto a correlação das forças políticas venezuelanas – anteriormente favoráveis ao chavismo, a legitimidade governamental e o estilo de exercício do governo têm sofrido importantes mudanças devido à presidência de Nicolas Maduro. Partindo disso, tentamos identificar formas de participação política para além do fato do caráter artificial das mensagens das contas *bots* que postam mensagens políticas, da comparação quantitativa dos grupos e as distâncias de suas redes e também das lideranças na opinião digital dos políticos mais proeminentes da Venezuela.

PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

A compreensão do espaço do *Twitter* como um âmbito de produção e reprodução da vida política venezuelanos levou a empregar um enfoque metodológico qualitativo tentando (re)construir categorias, como tipos sociais, que atendem as formas compartilhadas ou comuns de apresentação política dos usuários identificados com o oficialismo venezuelano e suas práticas de emissão de postagens. Tal como falamos na introdução, assumindo a perspectiva que Bourdieu (1988) propõe respeito dos campos, a ideia é reconhecer como nos espaços micro sociais, como o *Twitter*, os sujeitos (re)constroem, interpretam e/ou legitimam a ordem social e as regras de seus campos políticos, tentamos responder a pergunta geral sobre quem, como configuração sociológica, participa na construção dos temas políticos do momento, quer dizer, participa ou *encena* a luta político-comunicacional polarizada que se sucede ou expressa na e pela dimensão mais pública do *Twitter*.

Para isso, nos servimos da observação assistemática intencional que realizamos sobre esses temas a partir do mês de novembro de 2015 e da observação que realizamos sistematicamente entre os meses de março e agosto de 2017. Assim, realizamos um seguimento do comportamento dos temas do momento, análises das práticas de *tweets*, *retweets* e menções de contas nas etiquetas selecionadas, além da observação de casos de perfis orientados pelas seguintes perguntas: Quais são as *hashtags* políticas localizadas nos temas do momento, a quais setores e correntes políticas pertencem? Quais contas contribuem decisivamente na construção dessas *tendências*? Quais são as estratégias gerais seguidas para lograr o posicionamento das etiquetas? Como se apresentam social e politicamente as contas que contribuem com o posicionamento desses *hashtags*, quais relações têm entre si? Quais conexões sociais têm essas formas de apresentação

com instituições, organizações sociais e políticas, figuras grupais ou individuais que atuam na esfera público-política venezuelana?

Com base nessas questões, focalizamos o estudo em um total de 145 *hashtags*, 120 delas propriamente políticas, que se posicionaram nos TT venezuelanos entre 6 e 19 de abril de 2017, em três fases:

Primeira fase: 1) Seleção equitativa de seis etiquetas pertencentes aos setores políticos chavista (três etiquetas) e opositor (outras três), sobre a base de analisar sua presença e persistência nos TT na Venezuela em horas chave (início da manhã, meio-dia, final da tarde e noite) e comportamentos associados à sua emissão (primeiras menções e impulsores), levando em consideração as conjunturas políticas e os feriados. 2) Coletamos *tweets* desses *hashtags* ou etiquetas posicionadas nos *temas do momento* no mês de abril de 2017 através de um arquivador de *tweets* de acesso aberto (HAWKSEY, 2014). 3) Sobre esta coleta realizamos classificações das postagens e usuários baseadas na análise das frequências de ocorrência de *tweets* e *retweets* por contas do *Twitter*; mesmo que em uma análise básica de conteúdo apoiada na contagem automatizada de palavras e na busca de elementos chave relacionados com a organização dos usuários com *NVivo*; por exemplo, termos como “etiqueta”, “hashtag”, “TT”, “tendência”, entre outros. 4) A partir dessa análise, realizamos observações de casos sobre a plataforma de modo a estudar a atividade de contas, mesmo que dos *tweets*, servindo-nos também de ferramentas de análises de perfis como *Twittonomy*⁵. Nesse momento construímos as categorias dos atores com base em suas formas de apresentação e de participação política na rede.

5 *Twittonomy* é uma ferramenta que serve para a análise de perfis do *Twitter* (também de *hashtags*). Oferece informação da (inter)atividade das contas selecionadas: data da abertura, média de *tweets* em períodos determinados, média de *tweets* por dias da semana, postagens de maior repercussão, usuários mais mencionados, entre outras.

Tabela 1: Etiquetas oficialistas selecionadas para coleta de *tweets*

ETIQUETA	PERFIL	DATA	TW COLT	TWEETS	RT
#caprilesCorruptoLADRÃO [#caprilesCorruptoLADRÓN]	Ofic.	08/abr.	13243	3002	10241
#FeELutaNaVZLASoberana [#FeYLuchaEnVZLASoberana]	Ofic.	08/abr.	17148	1717	15431
#TempoDeLealdadeNãoDe- Traição [#TiempoDeLealtadNoDeTrai- cion]	Ofic.	18/abr.	17812	3907	13905

Ofic.: Oficialista; Tweets coletados; RT: Retweets.

Fonte: Elaboração própria. Fontes da informação: Twitter (2017); TrendinaliaVe (2017).

Segunda fase: Depois da construção das categorias de participação política, ampliamos a análise do comportamento dos *trending topics* na Venezuela para o período compreendido entre 6 e 16 de abril, para testar e ilustrar mais largamente as categorias de participantes que propomos. Desse período, identificamos entre os *trending topics* 131 etiquetas políticas que classificamos, de acordo com sua origem, em: “Oficialistas”, “Opositoras” e “Outras”. Nesta última, que reúne um total de 26, foram agrupadas as promovidas pelas mídias, parte essencial do campo comunicação política e da disputa política venezuelana, mesmo que provenientes de agentes religiosos, a construção textual foi útil às atividades de postagem de atores do campo político. No caso das etiquetas oficialistas, um total de 46 – fizemos a análise geral do posicionamento e sua categorização de acordo com o perfil dos usuários criadores iniciais dos *trendings* – da primeira menção da *hashtag* e dos *tweets* com maior repercussão no posicionamento nos TT.

Terceira fase: Incluímos na análise outras *hashtags* políticas que ocuparam os TT nos dias 17, 18 e 19 de abril, com o objetivo de completar a observação do período, que esteve marcado pela organização e os acontecimentos dos protestos dessa última jornada, mesmo que para confirmar as categorias e identificar outros exemplos ilustrativos da participação política digital.

Tabela 2: Outras etiquetas selecionadas de abril de 2017

ETIQUETA	PERFIL	DATA	INICIAL (HORA)	FINAL (HORA APROX.)
#MiliciaÉVenezuelaVitoriosa [#MiliciaEsVenezuelaVictoriosa]	Ofic.	17/abr.	05:05	17:28
#PlanoZamoraContraGolpe [#PlanZamoraContraGolpe]	Ofic.	19/abr.	07:21	07:46

Ofic.: Oficialista; Etiquetas complementarias dos dias 17, 18 e 19 de abril de 2017.

Fonte: Elaboração própria. Fontes da informação: Twitter (2017); TrendinaliaVe (2017).

Com essas análises, apresentamos uma tipologia dos modos de participação política de chavistas oficialistas tendo como eixo a pergunta sobre quem diz as etiquetas políticas venezuelanas nesse entorno digital.

O TWITTER CHAVISTA: DA BUROCRACIA AOS ROBÔS

Para os seguidores do ex-presidente Hugo Chávez e, hoje, para os partidários do presidente Nicolás Maduro, a principal função do *Twitter* é a de contribuir para desmontar as matrizes de opinião desfavoráveis ao governo ou ao processo bolivariano. O *Twitter*, outras redes sociais eletrônicas e os espaços comunicacionais em geral, são identificados como espaços da luta contra a mídia hegemônica, entendida particularmente como as grandes agências e corporações internacionais, dado o significativo controle sobre os meios nacionais tradicionais; e de desconstrução das imagens públicas negativas da revolução, construídas nos próprios ambientes digitais. Tal como testemunha um ativista das redes:

Chávez também nos ensinou a tomar ação ante estes mecanismos providos pelo imperialismo, bem seja Twitter o Facebook... Longe de manter-nos aleijados de eles, o povo bolivariano os tomou por assalto para comunicar os logros da Revolução (BRACCI, 2013).

Essa função parte da consideração oficialista de que as mídias são quase por natureza opositoras ao governo, seriam seu oposto ideológico – seriam de direita –, produziriam mentiras e manipulações diversas na informação sobre o que ocorre na Venezuela, enganando ou confundindo, assim, ao público nacional e internacional. Desde os pressupostos anteriores, mídia e grupos políticos opositores, que

têm tido efetivamente solapamentos visíveis ao longo da história política venezuelana, são vistos como desestabilizadores do governo e adversários ou inimigos políticos-comunicacionais, que devem ser enfrentados e detidos no mundo *on-line*, entendido sob a lógica da guerra. Essa visão do cenário político digital é reforçada pelo senso comum de que as plataformas digitais estariam tendencialmente colonizadas pelos opositores, na medida em que teriam mais possibilidades de contar com dispositivos – especialmente *smartphones* – e acesso à internet. Isto a partir da associação entre classe social e inclinação política, segundo a qual os setores populares compunham a base social do chavismo e, conseqüentemente, tinham dificuldades para colonizar esses entornos digitais.

Desse modo, a atividade político-comunicacional nas redes adquire um forte caráter de compromisso político e de ativismo organizado e disciplinado, tanto para neutralizar a excessiva presença opositora *on-line* estimada como também para a extensão do campo político do chavismo. O papel do governo-Estado é central para isso de diversas maneiras: formação para o uso das redes em defesa do processo político, organização de coletivos de ativismo digital, criação e impulso de etiquetas e outros conteúdos, construção transmidiática suportada no sistema de meios públicos, contratação de pessoal para o seguimento e participação nas redes, etc.

A *defesa da revolução*, no *Twitter*, pode ser vista ao redor de três formas ou macrotemas principais: 1) a promoção da revolução bolivariana ou do chavismo como ideologia e da figura de Hugo Chávez; 2) a promoção de políticas, instituições, porta-vozes ou ações de governo, em muitos casos em resposta a críticas que recebem; 3) o desprestígio da orientação política opositora e seus vozerios, às vezes, especializado em contrapor versões das teses ou acontecimentos que sirvam ao fortalecimento político desta ou considerados manipulações.

No que concerne às fontes desta participação no *Twitter*, o chavismo descansa sobretudo em três grandes tipos de ativismo digital: o proveniente da burocracia estatal, o proveniente da militância, entendida aqui como dedicação política e comunicacional ao chavismo como grande partido/movimento, e à proveniente do exercício profissional da comunicação política ou do *marketing* político digital. Como mostraremos a seguir, eles contêm outras categorias no seu interior.

PARTICIPAÇÃO BUROCRÁTICA

A participação mais significativa no *Twitter* por parte dos setores chavistas ou, mais precisamente, na construção dos temas do momento de perfil oficialista que outorgam visibilidade pública, baseia-se na atividade de diversos tipos de contas corporativas associadas ao aparato do Estado. Este tipo de participação, que chamamos de **participação institucional burocrática**, compreende três momentos: 1) o desenho das *hashtags* e de outros conteúdos de texto ou imagem para os *tweets*, no interior das instituições do Estado; 2) sua promoção e distribuição através dos meios audiovisuais estatais e das contas no *Twitter* destes ou de seus programas, mesmo como de atores governamentais chave (como o Ministro de Comunicação); 3) circulação através de contas corporativas de distintos órgãos da administração pública e do aparato estatal em geral.

As contas de usuário que suportam este tipo de participação no *Twitter* abrangem, amplamente, ministérios, o sistema de meios públicos de rádio, jornal e televisão, empresas estatais (como Petróleos de Venezuela, PDVSA), institutos e órgãos descentralizados (Instituto Nacional de Nutrição, INN), universidades públicas não autônomas ou de recente criação (Universidade Nacional da Seguridade, UNES), oficinas de políticas públicas ou *missões* (Mercados de Alimentos, MERCAL), componentes da força armada (a Guarda Nacional Bolivariana, GNB); mesmo como suas oficinas internas e suas representações regionais. Por exemplo, uma das *hashtags* analisadas, o #CaprilesCorruptoLADRÃO foi postada em *tweets* e *re-tweets* por treze contas do Serviço Nacional Integrado de Administração Aduaneira e Tributária (SENIAT): o escritório principal e quatro de suas gerências, mais outras nove correspondentes a divisões regionais e oficinas locais.

O comportamento destas instituições no *Twitter* reproduz, em boa medida, a organização vertical ou em hierarquias que comporta o próprio Estado e o funcionamento do governo. Há uma direcionalidade desta política comunicacional no *Twitter* desde o centro do poder político até as regiões e há também uma hierarquia que deriva das competências governamentais, da especialização das instituições e da influência política que exercem os funcionários dos cargos. Ao mesmo tempo, os governos regionais de perfil chavista, instituições ou empresas do Estado com atuação regional também têm uma agenda de participação local no *Twitter*. O que implica, na prática, uma divisão de competências baseada na visibilização “territorial” nessa rede, ou seja, estratégias de posicionamento comunicacional, no marco nacional e nas principais cidades do interior do país.

Como parte da institucionalidade burocrática, essa participação planejada supõe também alguns padrões dos tempos e dos fluxos das atividades no *Twitter*. Diariamente, em geral, tem uma *hashtag* central “a etiqueta do dia”, que costuma ser levantada ao redor do início da jornada laboral, começando perto das 8h até o final da tarde, porém, às vezes é substituída por outra. A planificação também é viabilizada nos conteúdos destes temas: estão frequentemente fundados na agenda dos atos oficiais das principais figuras do governo, do presidente Maduro sobretudo, mesmo na celebração de datas históricas ou acontecimentos envolvendo o chavismo. Cabe aqui ressaltar a comemoração mensal do falecimento de Chávez com uma mesma etiqueta fundamental. Essa regularidade possibilita uma participação de usuários não institucionais no início do *trending* do dia, havendo usuários que postam o primeiro *tweet* na madrugada, mas o papel das contas institucionais segue sendo determinante para mantê-lo durante o dia como também o foram no próprio início desta tradição – a que talvez, pelas características mesmas desta participação, constitua um dos rituais políticos comunicacionais mais estabelecidos no *Twitter* venezuelano e do *Twitter* em geral. Tratam-se das dinâmicas mais organizadas que não excluem que se produzam outras etiquetas e *trendings* naturais em relação a eventos específicos, quase sempre ligados à agenda governamental.

Nos casos estudados, o caráter burocrático dessa participação ficou visível igualmente na menção de autoridades nos *tweets*, o que constitui uma prática muito comum nesse e em outros tipos de postagens de inclinação chavista no *Twitter*, e aqui não só serve à construção da imagem política digital dos líderes ou à reafirmação do vínculo líder-seguidor, mas também resulta em um mecanismo de controle burocrático, conforme a ordem das hierarquias governamentais. Mencionar é um modo de reportar a atividade político-comunicacional que se está realizando.

Outra categoria de participação é a **pessoal burocrática**. Refere-se às atividades que se desenvolvem em contas que respondem a nomes de pessoas, mas cujo perfil e compartilhamento de postagens se realizam em forte vinculação com os espaços institucionais onde essas pessoas trabalham. Assim, esses tipos de usuários podem: a) incorporar ao nome as siglas da sua instituição; b) usar seu logotipo ou a foto de uma sede institucional na imagem de perfil ou a imagem do cabeçalho, usar fotos de equipes de trabalho, sobretudo, em mobilizações de apoio ao governo. Ou seja, o usuário nessa categoria pode fazer uso ou juntar imagens

institucionais, elas mesmas marcadas pela simbologia política do chavismo, como sua imagem pessoal.

Nas publicações destes usuários, a vinculação institucional visibiliza-se também nas menções às autoridades político-institucionais ou chefes, além dos *retweets* que fazem das postagens das contas de suas organizações. Ou seja, suas redes sociais estão constituídas em torno da estrutura burocrática na qual estão inseridos: a quem se menciona e a quem se *retuita* diz sobre para quem se trabalha (e, às vezes, concomitantemente, a qual grupo político interno se pertence). É importante sinalizar que esta prática de mobilização digital concorda com práticas de mobilização política de rua, desenvolvidas pelos governos bolivarianos, que estão estabelecidos em grande medida na organização dos trabalhadores da administração pública, mesmo como na organização popular desde o Estado (CHAGUACEDA *et al.*, 2013).

Como referimos inicialmente, nas análises com *big data* de *hashtags* e no debate político sobre as redes *on-line* na Venezuela (FORELLE *et al.*, 2015), inclusive em algumas polêmicas internas do chavismo, frequentemente estas contas são englobadas como contas *robots*, precisamente porque seu comportamento, muitas vezes, se limita a replicar *tweets* que incorporam a etiqueta fixada nos níveis de governo ou porque suas *timelines* (TL) só exibem estas postagens, pois, em síntese, a persona não aparece. Mas, podem até ter manejos externos ao estarem listadas em bases de dados institucionais para o envio automático de mensagens, uma observação submergida nas contas mostra que nem todos são *bots* ou não o são completamente (GOGA; VENKATADRI; GUMMADI, 2015).

Portanto, a não apresentação da pessoa tem também outras explicações possíveis, que no viés entre política e comunicação estão, para nós, associadas às formas de disposição burocrática sobre a fachada pública-política dos funcionários da administração pública, entrelaçada a formas de consentimento político e/ou clientelista de origem diversa; do exercício do silêncio como forma de resistência ou de negociação política (uma prática de “o *retweet* não equivale à adesão”, ou sim); e possivelmente às dificuldades que introduz, contemporaneamente (LÓPEZ MAYA, 2016), a crise política do chavismo na construção das falas políticas dos atores ou na ascensão da identidade chavista.

Em contas de usuários que só replicam postagens institucionais, com alta probabilidade a partir de: 1) envios automatizados e; 2) diversos nodos da rede de usuários governamentais e seus partidários no *Twitter*, com a observação direta na

plataforma, podemos ver que algumas apresentam um padrão de atividades distinto em outros períodos de tempo, sobretudo no sentido de que as postagens não se referem exclusivamente ao tema político. Portanto, em casos como estes não se pode afirmar com certeza ou com propriedade que se trata de um *twitterbot*, o que remete tanto a formas de relação do usuário com a plataforma (seu possível abandono temporal ou permanente) como a relações estabelecidas com o campo político a partir do âmbito laboral.

PARTICIPAÇÃO MILITANTE

O segundo tipo de usuários da participação chavista no *Twitter* corresponde a de ativistas **militantes**, a versão digital da militância político-partidária surgida em torno do ex-presidente Chávez e que, nessa medida, mantém relações muito estreitas com o partido de governo, os meios públicos estatais e as instituições públicas em geral, o que gera algumas dificuldades de diferenciação substantiva respeito das categorias anteriores e das que identificamos como militantes.

Uma das formas visíveis deste ativismo militante é a que se constitui em torno dos partidos de governo, em sentido estrito, particularmente do Partido Socialista Unido da Venezuela (PSUV), cujas siglas são frequentemente empregadas nos nomes de usuários que se unem às etiquetas (NomeDeUsuário-PsuvCcs, NomeDeUsuárioPSUV). Enquanto **militância partidária**, esta comporta uma organização também hierarquizada da participação no *Twitter*, por seções, regiões e membros do partido.

A participação baseada na pertença a partidos tende a aproximar-se nitidamente às de tipo burocrático, como vimos na categoria anterior, e também pode se ver relevante nas interações dos/com funcionários públicos que usam seus perfis de partido também como institucionais, desde os quais transmitem-se decisões ou informações referidas a seus respectivos escritórios.

Outro modo de organização militante de usuários da tendência oficialista concerne a coletivos especialmente constituídos para o ativismo digital e, mais especificamente, para o *Twitter*, e que contam aí com perfis de usuários corporativos que organizam a participação de outros usuários. Trata-se, então, de uma **militância de coletivos digitais**. Um dos mais importantes na construção de etiquetas e tendências de perfil chavista, criador por exemplo da etiqueta #caprilesCorruptoLADRÃO, é o coletivo ForoCandanga, expressão última que alude ao nome de usuário do ex-presidente Hugo Chávez (ChavezCandanga). Seus segui-

dores e membros frequentemente usam *candanguero(a)* para autodenominarem-se, que foi um termo inicialmente empregado por Chávez. No período focalizado na pesquisa, a conta principal do coletivo (ForoCandanga) e outras pertencentes a ele criaram seis TT – entre as quais uma das polêmicas foi #CristoÉCHAVISTA [#CristoEsCHAVISTA] – e contribuíram a impulsionar outros dois, o que ilustra sua influência na rede de usuários pró-governamentais.

De modo equivalente às redes afincadas no Estado e no partido de governo, foi possível observar que este e outros coletivos ou grupos de guerrilha digital se organizam de acordo com divisões territoriais, mesmo que outras ramificações e conexões que se tecem nas plataformas sociais e no *Twitter* com o uso de diversas identidades digitais. A análise de alguns casos das contas do coletivo ForoCandanga mostra, por exemplo, que manejadores das contas são usuários multi-perfis, com contas para a militância pessoal, muitas delas influenciadoras que se apresentam como profissionais das redes eletrônicas. Também são criadores ou pertencem a outros coletivos que frequentemente, como o próprio ForoCandanga, exibem conexões constantes com ministérios e empresas estatais através das postagens, de acordo com a localização dos usuários ou níveis de atuação regional ou nacional das contas. Quer dizer, esses coletivos digitais comportam graus importantes de especialização desenvolvida em ligações diversas com o âmbito estatal e governamental, e em concordância com a organização hierárquica deste, que multiplicam a presença do setor chavista no *Twitter*.

Outra forma de conformação de redes de contas pró-governamentais se dá através da *Tropa*, que é a mais reconhecida forma de ativismo entre os *tuiteiros* seguidores do chavismo e na opinião pública. Sua organização se realiza através de uma etiqueta – #*Tropa*, e nasceu a partir do impulso de gestores e diretores da principal televisão estatal venezuelana, *Venezolana de Televisión* (VTV), em uma conjuntura de crise política pós-eleitoral em abril de 2013⁶. Embora tenha sofrido altos e baixos no tempo em relação às dinâmicas políticas internas do chavismo, ela é usada para a coordenação das atividades de postagem, para ganhar visibilidade, formando uma rede que reúne usuários afins a essa tendência e outros coletivos políticos-comunicacionais, especialmente conformados para a produção ou distribuição dos conteúdos pró-governamentais.

6 Na eleição presidencial resultou ganhador o atual presidente Nicolás Maduro por uma margem de diferença de 1,49% dos votos, as denúncias de fraude da oposição, as controvérsias sobre os processos de auditoria na apuração dos resultados, a mobilização opositora e as denúncias governamentais de ações violentas por parte dos opositores marcaram a agenda pública nesse período.

Como cabe se desprender da origem da Tropa, um dos maiores influenciadores sobre as atividades dela é o canal do Estado e, especificamente, o condutor do programa “*La Hojilla*” (lâmina de navalha). No *Twitter* a Tropa frequentemente lembra de assistir esse programa – e outros especializados em política e em denúncias contra a oposição – e neste, mesmo que pela conta do condutor no *Twitter*, qual *hashtag* deve-se apoiar. No caso das *hashtags* analisadas, com clareza, só uma foi postada e impulsionada originalmente por participantes típicos desta rede de usuários (#MirafloresÉDoPovo [#MirafloresEsDelPueblo]), mas pelo seu caráter transversal é nominada por outros impulsores de TT com a finalidade de solicitar a sua participação para a criação do *trending topic*.

Isso implica que há uma ascendência de outras figuras organizativas sobre essa rede de usuários ou, mais exatamente, como ela é assumida como o sujeito chavista no *Twitter*. A Tropa, que é, em princípio, o acrônimo de *Tuiteros Revolucionarios Organizados por la Patria*, resulta em uma expressão para denominar-se e convocar-se entre setores de usuários chavistas, que adquire pleno sentido no campo da política do oficialismo, porque remete manifestamente a concepções da sua relação com o líder Chávez *comandante* – pelo qual é empregada na organização social e política em outras esferas de ação governamental, da disciplina militar revolucionária e também, é claro, à ideia de combate – aqui, comunicacional. Deste modo, nem todos os usuários do *Twitter* de inclinação chavista fazem parte da Tropa (nem dos candangueros). Há inclusive algumas diferenças políticas importantes entre influenciadores sobre as estratégias comunicacionais da revolução, em distintas esferas e nas redes digitais (BRACCI ROA, 2013). A ideia da *Tropa do Twitter*, serve para representar ao ativismo político “mais duro” ou mais geral, o chavismo militante nas redes sociais eletrônicas. É por isso que a *hashtag* #Tropa é também usada por setores opositores para chamar sua atenção ou questioná-la.

PARTICIPAÇÃO PROFISSIONAL

Outra modalidade de usuários chavistas que apresenta similitudes ou pode se solapar com anteriores, é a de **tuiteiros profissionais** para o *marketing* político, *community* ou *social media managers*, que cumprem a mesma função de criar e impulsionar *hashtags*, organizar redes, gerar comentários a favor do governo e/ou contra as posições adversas deste. Diferente do *marketing* comercial realizado por influenciadores ou celebridades nas redes, é difícil de perceber este tipo de usuário profissional da política digital, mas há alguns elementos que podemos ressaltar:

não evidenciam ou evidenciam pouco as marcas do usuário da conta – tal como as pessoais burocráticas e os *bots* –; a promoção de instituições particulares do Estado e de seus diretivos é uma atividade central da conta – o que leva a inferir qual ou quais são as contratantes; embora influência na construção das tendências, questão que indica o próprio posicionamento da conta na rede de *tuitadores*, interage nada ou muito pouco conversacionalmente, seja com a rede dos usuários que apoiam o governo ou com quem o adversa.

Um dos casos que pode ilustrar esta categoria surgiu da análise dos *tweets* de #OperativoChavistaAntiGolpe. De um usuário, registramos apenas cinco postagens da etiqueta, mas estas foram a base de muitas mais feitas, tanto na plataforma do *Twitter* como do exterior com administradores de contas, e seu nome de usuário é mencionado por outros influenciadores pró-governamentais dentro do *Twitter*. A contribuição consiste menos na quantidade de mensagens postadas e mais em proporcionar conteúdos textuais que acompanhem as etiquetas. Com a análise de sua conta foi possível perceber que junto com essa participação na construção da *hashtag* comum para o setor político, a conta recorrentemente faz publicidade dos espaços programáticos da televisora estatal *Televisora Venezolana Social (TVES)* – com textos e etiquetas alusivas a estes, promove as contas de seus diretivos e dos programas – mencionando suas contas e, particularmente, recomendando que sejam seguidas. O espaço programático mais promovido dessa emissora por esse usuário é, por sua vez, o que anima o presidente do canal, nominado frequentemente nas recomendações para o seguimento no *Twitter*; e os sábados, dia da transmissão do programa, a conta mostra uma média superior de postagens. Isto é, a atividade da conta, o trabalho de postagens, está organizado em concordância com as hierarquias da instituição que promove.

Aprofundando nas observações desse perfil, podemos trazer outras características da participação no *Twitter*, algumas já assinaladas, como o uso de múltiplos perfis, mas também a apresentação do si mesmo como *coletivo* de usuários. Essa prática, bastante recorrente no campo político, a de se nominar com termos ou frases que remetem a ideias abstratas ou a grupos como forma de legitimação da imagem pública como uma força coletiva, é largamente reproduzida no mundo digital e aparece aqui e em outros casos abordados acima, intimamente associada, por um lado, a práticas profissionalizadas de comunicação e, por outro, às instituições que contratam serviços externos. Assim, como este caso mostra, as instituições patrocinam, contratam ou constroem frequentemente as intervenções

relacionadas à ideia de militância de coletivos.

Pode-se depreender que na participação política mediada pela contratação de serviços, o marketing em sentido mais estrito, o *coletivo*, e outras ideias equivalentes de organização política com arraigo social ou com pluralidade de pessoas, aparece como um recurso que agrega valor. Uma delas, também recorrente, é a de comunicação *popular*, que é usada em um dos perfis do usuário ao se apresentar como membro de uma rádio comunitária.

Nesse e outros casos parecidos, há uma dedicação à elaboração de conteúdo para o *Twitter* e outras plataformas sociais. Uma criação e uma ligação de redes associadas a personagens e instituições que são especialmente promovidos, mesmo que regularmente um assentamento nas redes de meios comunitários e comunicadores populares que estão, elas mesmas e previamente, fortemente marcadas pela politicidade do chavismo e pelo seu relacionamento com o aparato público estatal.

Por último, a participação política dos setores afins ao chavismo por meio de *hashtags* utiliza *twitterbots*, como tem sido estudado (FORELLE *et al.*, 2015) e denunciado amplamente. Incluímos esses casos na categoria de participação profissional, pois supomos que esta atividade repousa em manejos especializados das plataformas digitais e do *marketing*, exigindo conhecimento técnico para a elaboração de programas de envio massivo de postagens.

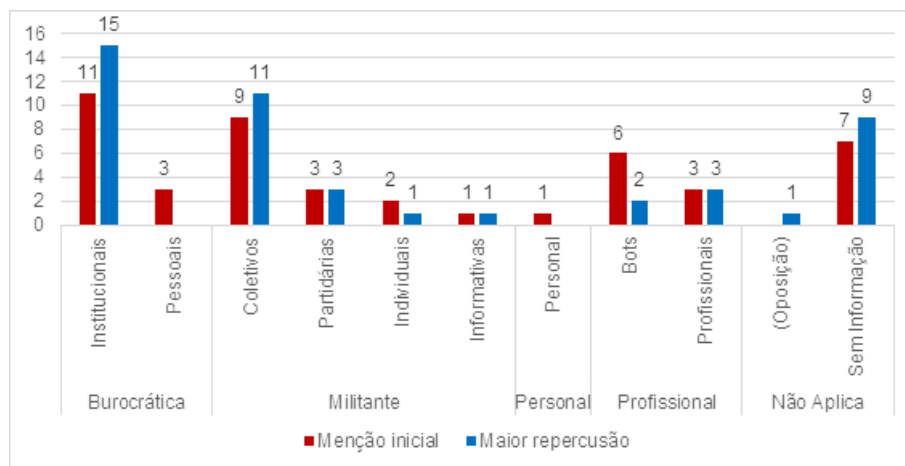
Devemos assinalar que o uso dos *bots* não é um fenômeno exclusivo do chavismo no *Twitter* venezuelano, pois a oposição também se serve deles, nem propriamente do ativismo político – a mídia digital posiciona, embora mais sem etiquetas, tendências alusivas às notícias que emite; e, claramente, tampouco é um fenômeno que se restrinja a esse país, como mostram estudos e denúncias nos Estados Unidos, durante as eleições de 2016, ou com anteriormente na Argentina, Espanha ou México, por exemplo. A relevância dessa prática descansa aqui na sua capacidade, o que alude ao volume, de produzir constantemente *trendings* artificiais sustentados ao longo das jornadas, o que supõe uma importante atenção e especialização profissional no manejo das redes, ou seja, está ligada a uma cadeia de produção e emissão de conteúdo em retroalimentação constante.

Em concordância com isso, interessa-nos destacar três assuntos. Muitas das contas *bots* têm perfis muito elaborados, o que implica que não são só feitas ou mantidas massivamente, sem atenção dos signos das identidades sociais e políticas venezuelanas. Os elementos do perfil podem combinar suplantações de identidade pessoal (nomes ou rostos), com imagens de lugares venezuelanos não tão típicas,

além de descrições detalhadas do usuário. Isto faz com que ainda existindo uma percepção geral dos *bots* pró-governamentais na opinião pública digital venezuelana, os opositores respondam, às vezes significativamente, os comentários emitidos por esses *bots*. Em segundo lugar, a produção de *twitterbots*, tal como outras experiências nas redes oficialistas, se dá em concordância com as formas de organização do governo e seus atores políticos, isto é, ligadas à estrutura do governo central e dos governos regionais de inclinação chavista (Gobierno_Zulia) e dos partidos de base, o que reforça seu caráter técnico-profissional. Por último, estas contas cumprem a função em muitos casos – também do lado opositor – de criar as etiquetas e *trendings* mais descorteses politicamente ou que atacam diretamente figuras políticas adversas.

O próximo gráfico ilustra as recorrências dos tipos de contas que levantaram, com a menção inicial ou a repercussão de seus *tweets*, as *hashtags* oficialistas do 6 ao 16 de abril.

Gráfico 1: Categorias aplicadas às *hashtags* oficialistas (6- 16 de abril de 2017)



Dados sobre 46 etiquetas oficialistas no período de 06 a 16 de abril de 2017.

Fonte: Elaboração própria com informações de Twitter (2017) e TrendinaliaVE (2017).

Neste período o peso das contas corporativas e de altos funcionários à frente de instituições governamentais é evidente, igual ao da militância dos coletivos, que nesta amostra se deu sobretudo a partir de ForoCandanga, seguidas pelas

contas *bots*.

ANOTAÇÕES DE ENCERRAMENTO

O contexto político-comunicacional percebido pelas forças políticas venezuelanas, particularmente pelas correspondentes ao setor oficialista abordadas nesse texto, assinalam o grande valor outorgado por elas à disputa comunicacional como dimensão central da política contemporânea e que isso conduz (tanto como produz justificativas) no âmbito das mídias digitais à construção de estratégias de participação e posicionamento que apresentam, como temos tentado descrever, graus importantes, inclusive superlativos, de polarização, racionalização e planificação. Esse é um ponto que nos parece central para sublinhar porque tais estratégias produzem contornos do que pode ser dito politicamente, se não já o próprio conteúdo das mensagens a serem emitidas pelos usuários.

As análises desenvolvidas das *hashtags* mostram que a característica fundamental do ativismo chavista no *Twitter* reside no uso do aparato estatal e suas superposições, altamente problemáticas, com formas individuais e coletivas de ativismo digital que deveriam se localizar, em princípio, por fora da ação do Estado-governo. Dizer superposições equivale a tomar nota da dificuldade de encontrar expressões de reivindicação identitária que não estejam atravessadas pela lógica de cooptação estatal/governamental (PASSOS, 2014), entendida na sua complexidade de interesses materiais e simbólicos e de subordinação, que se expressam tanto nos perfis quanto no que se posta.

A presença político-comunicacional das instituições burocráticas, em um modelo determinado de vínculos entre o governo, as organizações partidárias pró-governamentais, funcionários públicos e seguidores políticos, redundam, acreditamos, na homogeneidade ou unicidade funcional do ativismo por meio de etiquetas do chavismo no *Twitter*. Isso, devemos sublinhar, também tem correspondência com a configuração do sistema político e do Estado venezuelano na era do chavismo, introduzindo importantes dificuldades na análise da comunicação pública política como âmbito do agir cidadão.

Tais coincidências mostram até que ponto os espaços *on-line*, no caso venezuelano, mediados historicamente, reproduzem a configuração social e política mais ampla, ou seja, quanto os conflitos ideológicos e institucionais que percorrem a comunicação política digital, suas formas de monopolização da discussão pública e das diferenças políticas, são extensões do conflito político na Venezuela.

REFERÊNCIAS

- BARBERÁ, P. **How social media reduces mass political polarization**. Evidence from Germany, Spain, and the US. Job Market Paper, New York, 2014. Disponível em: http://pablobarbera.com/static/barbera_polarization_APSA.pdf.
- BOLÍVAR, A.; ERLICH, F. D. La práctica del análisis del discurso en contextos políticos polarizados. Una reflexión crítica. **Revista ALED**, v. 11, n. 1, p. 9–30, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/344mdSX>.
- BOLÍVAR, A. Hablar para dividir. Las estrategias lingüísticas del discurso ideológico. **SIC**, Caracas, n. 728, sept.-oct. 2010. Disponível em: http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/SIC2010728_348-351.pdf.
- BOURDIEU, P. **Cosas dichas**. Buenos Aires: Gedisa, 1988.
- BRACCI ROA, L. Redes sociales en Venezuela: desde los años noventa hasta el “sí-gueme y te sigo” de hoy. **Aporrea**. Caracas, 14 mayo 2013. Disponível em: <http://www.aporrea.org/tecno/a165896.html>. Acesso em: 2 mai. 2016.
- CAÑIZALES, A. Tiempos de revolución: Protagonismo y polarización mediáticas en Venezuela. **Punto Cero**, v. 14, n. 19, segundo semestre 2009. Disponível em: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v14n19/v14n19a05.pdf>.
- CASTELLS, M. **Redes de indignación y esperanza**. Madrid: Alianza, 2012.
- CHAGUACEDA, A. *et al.* Los desafíos de la política comunitaria en Venezuela: Lecturas sobre una experiencia local. **Espiral**, v. 20, n. 57, Guadalajara, p. 95–128, 2013.
- CHUMACEIRO ARREAZA, I. El discurso de Hugo Chávez: Bolívar como estrategia para dividir a los venezolanos. **Boletín de Lingüística**, núm. 20, p. 22–42, ago.-dic. 2003.
- COLLEONI, E.; ROZZA, A. E ARVIDSSON, A. Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. **Journal of Communication**, vol. 64, n. 2, 317–332, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>.
- D'AMARIO, D. **Crisis de la comunicación y mediaciones contextuales**: exploraciones de la percepción social de los medios de comunicación en Venezuela. Caracas, 2011. 286 p. Trabajo de Ascenso en el Escalafón Universitario. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

D'AMARIO, D. **Discursos político-identitários no Twitter: o caso venezuelano**. Santa Maria, 288 f. Dissertação. Mestrado em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

DEL PINO, L. La batalla de Venezuela en Twitter. **El Blog de Luis Del Pino: Los Enigmas del 11M**. 24 feb. 2014. Disponível em: <http://blogs.libertaddigital.com/enigmas-del-11-m/la-batalla-de-venezuela-en-twitter-12823/>.

DELTELL, L. *et al.* Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna, 2013. n. 68. Disponível em: <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=81928785032>. Acesso em: 25 abr. 2016.

DÍAZ, E. Las cuentas falsas que usa el gobierno para crear tendencias. **El Nacional**, Caracas, 30 jun. 2017. Disponível em: http://www.el-nacional.com/noticias/politica/las-cuentas-falsas-que-usa-gobierno-para-crear-tendencias_190585. Acesso em: 18 jul. 2017.

EL COMERCIO. #Venezuela libra otra batalla: la guerra de los hashtag. **El Comercio**, Quito, 19 feb. 2014. Disponível em: <http://www.elcomercio.com/actualidad/mundo/venezuela-libra-batalla-guerra-de.html>.

ESPAÑA, L. P.; SÁNCHEZ, N. La política como perfección y la política como desempeño en Venezuela. Claves para entender la descalificación de los otros en los mensajes de Twitter. **Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología**, v. 28, n. 3, p. 47-56, 2019.

FERNÁNDEZ, C. B., RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. Electors are from Facebook, political geeks are from Twitter: Political information consumption in Argentina, Spain and Venezuela. **Kome: An International Journal of Pure Communication Inquiry**, v. X, n. Y, p. 0-0, 2019. Disponível em: http://real.mtak.hu/93488/1/KOME_FeVirg.pdf.

FONSECA, C. A. Nós e eles: formações imaginárias nos discursos de Hugo Chávez. **Trabalhos Completos Aled Brasil**, v. 2, n. 1, 2016. Disponível em: <http://www.revistaaledbr.ufscar.br/index.php/revistaaledbr/article/view/124>.

FORELLE, M. *et al.* Political Bots and the Manipulation of Public Opinion in Venezuela. **SSRN**, 2015. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2635800>.

GALLAGHER, E. Automation in Venezuelan Twitter Networks. **Erin Gallagher**. [S.l.]. 16 Jun 2017. Disponível em: https://medium.com/@erin_gallagher/automation-in-venezuelan-twitter-networks-c823d9458dd. Acesso em: 10 jul. 2017.

GARIMELLA, V. E WEBER, I. A Long-Term Analysis of Polarization on Twitter. In: **In-**

ternational AAAI Conference on Web and Social Media, Montreal, 2017. Disponível em: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15592>. Acesso: 18 set. 2017.

GOGA, O.; VENKATADRI, G. E GUMMADI, K. P. The Doppelgänger Bot Attack: Exploring Identity Impersonation in Online Social Networks. In: Internet Measurement Conference. Tokyo, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2NsUh4L>. Acesso: 15 abr., 2017.

HAWKSEY, M. About. TAGS. 17 set. 2014. Disponível em: <https://tags.hawksey.info/about/>. Acesso: 18 set. 2017.

KAHN, L. H. ! Chévere! Text-Based Twitter Patterns from Venezuelan Food Shortages. **2018 13th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization (SMAP)**, Zaragoza, 2018, pp. 25-30. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8501870>. Acesso: 20 jan., 2019.

LÓPEZ MAYA, Margarita. La crisis del chavismo en la Venezuela actual. **Estudios Latinoamericanos**. Nova Época, n. 38, p. 159-185, jul.-dic. 2016. Disponível em: <http://revistas.unam.mx/index.php/rel/article/download/57462/50990>.

LOZADA, M. El ciberciudadano: representaciones, redes y resistencias en Venezuela y América Latina. In: MATO, D. (Coord.), **Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización**. Caracas: Universidad Central de Venezuela, 2004a, p. 167-180.

LOZADA, M. El otro es el enemigo: imaginarios sociales y polarización. **Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales**, Caracas, v. 10, n. 2, p. 195-209, ago 2004b. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17710214>. Acesso em: 9 maio 2016.

LOZADA, M. ¿Nosotros o ellos? Representaciones sociales, polarización y espacio público en Venezuela. **Cuadernos del Cendes**. Caracas, n. 69, p. 89-105. sept./dic. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/343E2Bz>.

MORALES, A. J. *et al.* Measuring Political Polarization: Twitter Shows The Two Sides of Venezuela. **Chaos**, v. 25, n. 3, 2015. Disponível em: <http://xxx.lanl.gov/pdf/1505.04095.pdf>.

NEEDLE, Sarah. How Does Twitter Decide What Is Trending? ReThink Media. **Security, Rights and Democracy**, Washington, 13 July 2016. Disponível em: <https://rethinkmedia.org/blog/how-does-twitter-decide-what-trending>.

PARDO, Daniel. Venezuela: la batalla de los hashtags en Twitter. **BBC Mundo**, Lon-

dres, 22 marzo 2014. Disponível em: <https://bbc.in/2WljsKy>.

PASSOS, M. Conservação da memória política: a transmissão da narrativa chavista no Twitter. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, Lima, v. 11, n. 20, 2014. Disponível em: <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/493>.

PUYOSA, I. El campamento @PlzaResistencia en el ciclo de protestas en Venezuela 2014. **IDP: revista de Internet, derecho y política** = revista d'Internet, dret i política, n. 21, p. 7, 2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5591206>.

RAMÍREZ ALVARADO, M. M. Escenarios de comunicación en una Venezuela polarizada: del Grupo Cisneros a la Ley Resorte. **Zer**, Sevilla, v. 12, n. 22, p. 283-300, 2007. Disponível em: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-15-ramirez.pdf>.

RODRÍGUEZ, J. A. El conflicto venezolano geolocalizado en twitter, los antichavistas utilizan GPS, los de Maduro no. **Observatori de ciberpolítica**, 18 fev 2014. Disponível em: <http://www.joserodriguez.info/bloc/el-conflicto-venezolano-geolocalizado-en-twitter-los-antichavistas-utilizan-gps-los-de-maduro-no/>. Acesso: 8 jul. 2017.

ROMERO, J. E. Discurso político, comunicación política e historia en Hugo Chávez. **Ámbitos**, Sevilla, n. 13-14, p. 357-377, 2005.

ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M.; GADEA, W. e AGUADED, I. De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana. **Argos**, Caracas, v. 32, n. 62, p. 97-117, 2015.

SAID-HUNG, E.; SEGADO-BOJ, F. Social Media Mobilization in Venezuela: A Case Study. **Social and Economic Studies**, v. 67, no. 4, 2018, p. 235-259.

SERRANO, M. Discursos poderosos: polarización e identidades sociales en pugna (1999-2013). In: XXIX Congreso Latinoamericano de Sociología: Crisis y Emergencias Sociales en América Latina, Santiago, Asociación Latinoamericana de Sociología, 2013. Disponível em: http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT6/GT6_MerlinSerrano.pdf.

TRENDINALIA VENEZUELA. Trending Topics en Venezuela. **TrendinaliaVe** [s.d.]. Disponível em: <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/venezuela.html>. Acesso: 10 set., 2017.

VALDIVIESO IDE, M. Confrontación, machismo y democracia: representaciones

del 'heroísmo' en la polarización política en Venezuela. **Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales**, Caracas, v. 10, n. 2. 2004. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/177/17710210.pdf>.

VENEGAS, M. E.; CASADO, E. Representaciones sociales del presidente Chávez y la polarización política en Venezuela. In: XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara, Asociación Latinoamericana de Sociología, 2007. Disponível em: <http://www.aacademica.org/000-066/932.pdf>.

SEÇÃO 2

PROPOSTAS PARA ANÁLISE **EM JORNAIS E REVISTAS**

REFUGIADOS SÍRIOS NA MÍDIA: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E EFEITOS PATÊMICOS MAPEADOS EM FOLHA.COM E ELPAIS.COM SOBRE A MORTE DE AYLAN KURDI

SYRIAN REFUGEES IN THE MEDIA: DISCURSIVE STRATEGIES AND PATHEMICS EFFECTS MAPPED IN FOLHA.COM AND ELPAIS.COM ABOUT AYLAN KURDI'S DEATH

Adriana Domingues Garcia¹

RESUMO

A guerra civil na Síria é um prolongado e trágico acontecimento social que resulta no inevitável deslocamento forçado de milhões de sírios pelo mundo, o qual entrará para os registros da história, que está sendo escrita também pelos meios de comunicação. O objetivo deste capítulo é analisar como se deram as estratégias discursivas para a elevação temática sobre os refugiados sírios ao topo da escala midiática a partir do caso do menino Aylan Kurdi nos jornais digitais Folha.com e ElPais.com. A metodologia utilizada é a análise de discurso, mais especificamente o modelo das estratégias patêmicas (CHARAUDEAU, 2007). Constatamos as emoções recorrentes dentro do que categorizamos como racionalidade patêmica, além disso, verificamos o *ethos* jornalístico na categoria experiência, com as justificativas de uso da imagem e estímulo à comoção, como uma forma de autorreferência, de jornalismo compassivo, humanizado e sensibilizador do drama dos refugiados sírios.

Palavras-chave: Refúgio sírio; Análise de discurso emotivo; Teoria do acontecimento; Políticas de compaixão; Estratégias patêmicas.

¹ Adriana Domingues Garcia é graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Franciscana (2008). Mestra em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2012). Atualmente, é doutoranda bolsista CAPES em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É integrante do grupo de pesquisa Comunicação e Política (UFSM/ CNPq). E-mail: adrigarciasm@gmail.com.

ABSTRACT

The civil war in Syria is a prolonged and tragic social event that results in the inevitable forced displacement of millions of Syrians in the world and which will enter the records of history that is also being written by the media. The purpose of this chapter is to analyse what were the discursive strategies that enabled the thematic of the refugees to be at the top of the mediatic scale due to the episode of the boy Aylan Kurdi in the digital newspapers *Folha.com* and *ElPais.com*. The methodology used is the discourse analysis, more specifically the model of pathemics strategies (CHARAUDEAU, 2007). We find recurring emotions within what we categorize as pathemic rationality, and we also verified the journalistic *ethos* in the experience category, with the justifications of image use and incentive of commotion as a self-referencing of compassionate, humanized and sensitive journalism of the drama of the syrian refugees.

Keywords: Syrian asylum; Emotive discourse analysis; Event theory; Politics of compassion; Pathemics strategies.

INTRODUÇÃO

Este capítulo analisa as estratégias discursivas utilizadas pelos jornais digitais *Folha.com* e *ElPais.com* nas notícias sobre os refugiados sírios, partindo da premissa inicial de que o emprego de imagens de crianças feridas e mortas causa maior comoção social, possibilitando, em alguns momentos específicos, a elevação do assunto ao topo da escala midiática. Diante disso, a primeira notícia analisada é o emblemático episódio do menino Aylan Kurdi², encontrado morto à beira-mar, depois de ter naufragado no Mar Mediterrâneo, enquanto fazia um deslocamento forçado desde Aleppo, na Síria.

Essa aproximação e reflexão inicial de pesquisa³ concede base à elaboração da hipótese de ápice midiático, em vias de conceituação, visto como um processo comunicacional de acionamento social, em que os observadores de realidades, dentro de seus próprios sistemas sociais, selecionam o que lhes parecem mais relevante, segundo suas próprias regras, e multiplicam informações em um processo sistêmico interno autofortificado, objetivando a produção e reprodução de sentido para a redução da complexidade do mundo (LUHMANN, 2005). Essa formulação tem como base a perspectiva construcionista, em uma abordagem multidisciplinar, não-linear e pós-funcionalista em que a sociedade é vista como uma rede de comunicações intrassistêmicas, impulsionada pelas, cada vez mais, abundantes tecnologias de difusão.

Nesse contexto, ápice midiático é uma proposição empírica, que repousa em lógicas e dinâmicas observadas e medidas de acordo com a sensibilidade e experiência vivenciadas desde a proposta inicial da pesquisa, extraídas nas primeiras aproximações com os materiais de análise, de forma indiciária. Braga (2013, p. 74) discorre sobre o processo de construção de conhecimento em comunicação como uma “disciplina indiciária”, ou seja, são selecionados indícios para a investigação de fenômenos complexos, formando o “dispositivo interacional” com seus códigos decorrentes de episódios comunicacionais. O autor destaca o poder de transformação e engajamento social da comunicação. E isso pode ser examinado através da decodificação, já que apreensão dos códigos possibilita a compreensão dos fe-

2 O nome correto do menino é Alan Kurdi, porém, mesmo depois da correção feita pela família, grande parte da imprensa mundial decidiu continuar usando o nome trocado, pois, a notícia já estava deflagrada e personificada com Aylan Kurdi.

3 O capítulo é resultante de uma pesquisa maior, que faz parte da tese de doutorado intitulada “Potencialização do acontecimento e a racionalidade patêmica nos discursos midiáticos sobre os refugiados sírios: a hipótese de ápice midiático”.

nômenos comunicacionais. O enfoque epistemológico mais produtivo seria ainda o de buscar as regras – as regularidades estatísticas e as lógicas codificadas que definem as comunicações em que a sociedade se engaja.

Essa visão soma-se a aportes metodológicos já descritos por Braga (2008) para entender: a) as leis e regularidades expressas em teorias de outras áreas como direito, sociologia, antropologia, geografia, economia, religião e política; b) conhecimento sobre o mundo, derivados de outros modos de observação e análise em disciplinas não nomotéticas que permitem o reconhecimento de fenômenos de forma abrangente para uma fundamentação transferível à área da comunicação; c) além de proposições abrangentes derivadas de elaborações ensaísticas e de especulações reflexivas, geradas na área ou a partir de áreas vizinhas quando essas pensam questões de seu interesse, mas que confluem com preocupações da área da comunicação.

Com isso, entendemos que a construção desta pesquisa se faz na relação entre os aportes mais gerais e os dados indiciários, pois só assim poderemos chegar a um nível superior ao descritivo, percebendo realidades mais complexas sobre um fenômeno singular da imagem de uma criança morta, que despertou uma grande comoção e adesão social. Sendo assim, a questão empírica de pesquisa é: Como a construção de acontecimentos comunicacionais sobre os refugiados sírios intensifica a circulação de discursos emocionais que permitem que esta pauta se autocomplexifique no sistema social, alcance picos de difusão midiática e ganhe destaque no debate público, em escala mundial, gerando o ápice midiático?

No decorrer das observações, pressupomos que a categoria vítima é de grande relevância, já que está associada ao campo semântico da emoção e, nas narrativas jornalísticas, denota sofrimento, dor e padecimento. Em razão disso, na primeira parte deste capítulo trabalhamos o conceito de vítima no campo das Ciências Sociais.

Na sequência, refletimos sobre a construção do acontecimento e as estratégias emocionais como potencializadoras da experiência, visualizando o episódio da morte de Aylan Kurdi como um microacontecimento inserido em um macroacontecimento que iniciou com a chamada Primavera Árabe, em 2011, episódio este que afirmamos que acabou sendo forjado em megaacontecimento (SANTOS, 2005).

Nos itens seguintes, trabalhamos os aspectos metodológicos de construção da pesquisa, explicitando os exercícios indiciários que formaram o objeto de es-

tudo. Para isso, adotamos o modelo de organização discursiva da situação de comunicação, com as categorias de Charaudeau (2007): regulação/contato/relação; identificação/imagem/*ethos*; dramatização/emoção/*pathos*; e racionalização/narrativa/argumentativa/*logos*.

As inferências e formulações nos mostram quais são as emoções recorrentes nos discursos: morte, tragédia/drama, crise, além disso, constatamos o *ethos* jornalístico, ou seja, as imagens de si dos jornais (AMOSSY, 2018), com a recorrência de justificativas de uso da imagem e estímulo à comoção, como uma imagem de jornalismo compassivo, humanizado e sensível ao drama dos refugiados sírios.

O REFUGIADO SÍRIO É VÍTIMA?

Na concepção da antropóloga colombiana Myriam Jimeno (2010), a violência política sofrida em um determinado contexto histórico-cultural gera uma categoria específica de vítima, que se define por ser a versão compartilhada dos acontecimentos de sofrimento coletivo. Essa linguagem eminentemente emocional cria laços entre as pessoas. São os argumentos da linguagem do testemunho pessoal que geram os efeitos políticos e servem de alicerce para uma ética do reconhecimento e para ações de protesto e de reparação. Nesse entendimento, o discurso de vítima emocional serve como um mediador simbólico entre a experiência subjetiva e a generalização social.

Segundo a autora, os vínculos são expressos publicamente sob a forma de encenações, mobilizações e imagens compartilhadas: “Assim a linguagem do testemunho pessoal conforma comunidades no sentimento, por mim chamadas de comunidades emocionais, de moralidade, fundadas numa ética do reconhecimento” (JIMENO, 2010, p. 99). A antropóloga conceitua a categoria vítima como o decantado simbólico e o ponto de confluência desse processo de reconhecimento. O grande ineditismo dessa prática está no compartilhamento, pois permite ventilar os fatos de violência pela lógica dos que sofreram.

As emoções são uma linguagem política, não apenas um sentimento íntimo; esta linguagem que ao ser compartilhada publicamente, possibilita comunidades morais sustentadas pela ética do reconhecimento que alimenta a ação política. A noção de vítima aspira a sintetizar a magnitude do ocorrido e a se converter em símbolo cultural dos sentimentos de dor e de raiva (JIMENO, 2010, p. 116).

Nesse entendimento da autora, o reconhecimento da categoria de vítima precisa ser público e notório, principalmente por ser um processo ético civil, que envolve pessoas com objetivos em comum, correndo o risco de ser efêmero, caso não se ancore em organizações, ações civis e institucionais. No entanto, pode se tornar uma solução de cura de feridas que ainda não sararam na memória coletiva.

A antropóloga brasileira Cynthia Sarti (2011) problematiza que comumente se dá visibilidade à violência de uma forma particular, em que o lugar da vítima já é dado, ao indagar quem é vítima e quem é agressor. A partir disso, são definidas prioridades, desenhadas políticas públicas e formas contemporâneas de sociabilidade relativas ao problema da violência. Segundo a autora, existe um cenário de novas configurações da violência, afetando existências singulares, pessoais e coletivas, mas que também afeta a ordem social e política.

Esse movimento é resultado das ações em defesa dos direitos das minorias socialmente desfavorecidas, as quais contribuíram para tirar da esfera privada e trazer à luz o debate social sobre a violência. Assim, a figura da vítima toma forma de acordo com os atores envolvidos e seus agenciamentos, seus contextos sociais, locais e temporais. Conforme Sarti (2011), a construção da pessoa como vítima é pensada no mundo contemporâneo como uma forma de conferir reconhecimento social ao sofrimento, circunscrevendo e dando inteligibilidade ao fato.

Entendemos com isso que a ideia de vítima ou algoz muda de acordo com o contexto. O papel do pesquisador não é julgar ou nomear quem é ou não vítima, porém, ele deve entender os processos e as razões, sendo o interprete dos fatos, ponderando imparcialmente os acontecimentos e analisando como se constroem essas lutas pela classificação dos fatos. A maior contribuição é a contraposição à ideia de que a vítima já é pré-determinada, visto essa corroborada pelas noções de direito, pois, ao ser identificada, inclui uns e exclui outros, o que ajuda para essa complexa dimensão relacional da violência, em suas formas de espelhamento e contrastes. Isso ocorre nas áreas da Psicologia, Direito (vitimologia/direitos humanos), História, Comunicação, quando essas áreas utilizam seu capital de conhecimento para construir e institucionalizar a categoria vítima. Na prática cotidiana, essa construção se dá assim: o Direito (a verdade jurídica) julga os algozes e identifica as vítimas; a Psicologia trata as vítimas; a História descreve os fatos; a Comunicação reproduz e nomeia os fatos. Todos esses processos criam uma forma de visibilidade, um esquema de interpretação, uma construção discursiva, uma tradução que é direcionada ao imaginário social.

Destacamos a advertência de Sarti (2011) sobre o caráter relacional da vítima, em que o sentido muda conforme os mecanismos de reconhecimento e nomeação da violência. Sendo assim, devemos pensar: Quem são os agentes envolvidos na produção social das vítimas? Quem são os atores que enobrecem as vítimas no mundo contemporâneo?

Nesse contexto, o caso do menino sírio Aylan Kurdi, que morreu afogado em 2015, em um naufrágio no Mar Mediterrâneo e que, fenomenalmente, se transformou no ícone da violência sofrida pelos sírios, foi construído por um processo de reconhecimento social arquitetado fortemente pelos meios de comunicação, em escala global. O mecanismo de reconhecimento e nomeação da violência foi empregado de forma que grande parte do mundo ficou comovida com a morte de Aylan, acendendo o debate público sobre o tema dos refugiados sírios.

Visualizamos esse episódio do menino Aylan de acordo com o que a antropóloga Veena Das (2008) propõe sobre a “antropologia da dor”. A autora problematiza a morte e a violência como formas de ruptura cultural, as quais geram diversas marcas e sofrimentos históricos a um grupo social e, conseqüentemente, ressignificam diferentes questões culturais. Essas rupturas são chamadas de “eventos críticos”, ou seja, acontecimentos extremos e traumáticos que geram a possibilidade de uma reinterpretação de diferentes estruturas e formas de agenciamentos. Segundo ela, é por meio de revelações e silêncios que os sofrimentos coletivos são socialmente construídos e devemos inseri-los no cotidiano, relacionando com as vivências dos indivíduos envolvidos e todo o contexto de determinado período histórico e cultural.

A MORTE CONSTRUÍDA: O EPISÓDIO AYLAN KURDI FORJADO EM MEGACONTECIMENTO

A construção de realidades do acontecimento é uma forma de singularização. Quéré (2005) reflete sobre a análise acerca do desempenho do trabalho crítico midiático nas construções das notícias. O autor indica a singularização do acontecimento como chave metodológica para a observação e a interpretação, estas que devem ser delimitadas por um campo de referência, sendo orientadas por uma intenção prática de ajustamentos e comportamentos.

Um adicional a essa observação é a questão da serialidade desdobrada a partir desse acontecimento, já que a partir de um fato inaugural, o novo surge incessantemente e é através dessas novidades que se avalia a evolução da situação.

Porém, os microacontecimentos e as modificações que neles se produzem não formam um panorama mutante de aparecimentos e desaparecimentos súbitos, e sim integram na e pela situação de conjunto que determina.

Para observarmos a construção da chamada midiaticamente de Crise de Refugiados, estabelecemos o pressuposto inicial de que a situação atual da guerra civil da Síria teve seu evento inaugural na intitulada Revolução de Jasmim, quando, em 17 de dezembro de 2010, o jovem tunisiano Mohamed Ibn Bouazizi ateou fogo no próprio corpo após ter sua banca de frutas confiscada pelas autoridades locais e lançou uma onda revolucionária de manifestações e protestos, instaurando, nos anos seguintes, guerras civis no norte da África e diversos pontos do Oriente Médio.

Os desdobramentos decorrentes desse acontecimento institucionalizaram a Primavera Árabe, que teve como grande aliada o uso das tecnologias de comunicação como elemento organizador e mobilizador. Zahreddine, Lasmar e Teixeira (2011) contextualizam que depois do 11 de setembro de 2001, a “arabefobia” surgiu em escala mundial, fruto das políticas adotadas pelo Estados Unidos na tentativa de legitimar suas ações, que nem sempre foram bem compreendidas pela população estadunidense. Entretanto, os autores destacam que os avanços nas comunicações deram grande notoriedade e compreensão às Revoltas da Primavera dos Povos Árabes⁴:

bem como na capacidade de articulação e coordenação de grupos sociais por meio da internet, permitiram que as populações árabes, aos poucos, vissem com mais clareza as benéficas de um mundo acessível a todos, sem limites de informação e de posicionamento político, algo contrário à realidade vivida por esses indivíduos em seus países de origem (ZAHREDDINE *et al.*, 2011, p. 107).

Os protestos violentos já tinham tratamento na mídia mundial, com noticiário internacional da rotina dos países em conflito, bombardeios, ataques aéreos, formação de grupos desertores, inserção do terrorismo na disputa de poder, saída dos civis em busca de refúgio na Europa, pelo Mar Mediterrâneo, e a morte massiva de muitos deles em naufrágios causados por embarcações ilegais e precárias.

4 Países participantes em ordem de adesão à Primavera Árabe: Tunísia (16/12/2010), Argélia (10/01/2011), Jordânia (15/01/2011), Egito (25/01/2011), Iran (14/02/2011), Bahrain (14/02/2011), Líbia (17/02/2011), Marrocos (20/02/2011), Arábia Saudita (23/02/2011), Iraque (25/02/2011), Omã (27/02/2011), Líbano (27/02/2011), Iêmen (13/03/2011) e Síria (15/03/2011).

Em 2014, depois de quase quatro anos de guerra civil e o avanço do Estado Islâmico pelo norte do país, a Síria tinha se tornado líder de origem de refugiados e, em decorrência dos conflitos violentos que já tinham matado 296 mil pessoas na época⁵, estava sendo evacuada pela brutalidade e violação de direitos fundamentais. Para os que ficaram, restou a batalha sangrenta e explosiva travada entre grupos rebeldes, desertores do governo e Exército Livre da Síria contra o regime sírio com o apoio⁶ de potências estrangeiras, como a Rússia, além de governos de países como Irã, grupos do Iraque e integrantes da organização paramilitar fundamentalista islâmica xiita Hezbollah. Todos com um suposto objetivo de lutar pelo direito à dignidade de uma vida melhor, “digna de uma primavera que surge depois de um longo inverno, que pode gerar o renascimento da cultura e da história dos povos árabes” (ZAHREDDINE *et al.*, 2011, p. 109).

No que concerne aos códigos e discursos midiáticos, o percurso de operações de sentidos estava sendo traçado dentro de um espectro de normalização e os microacontecimentos ainda eram classificados como decorrentes da Primavera Árabe. Foi quando irrompeu um fenômeno que recolocou o assunto no topo do debate social, com tamanha força simbólica que gerou uma nova categoria (midiática) para o campo problemático: a Crise de Refugiados⁷, classificando e colocando em evidência midiática aqueles que, dentro dos preceitos legais da Convenção de Genebra de 1951⁸, são pessoas que temendo serem perseguidas por motivos de raça, religião, nacionalidade, grupo social ou opiniões políticas, se encontram fora do país de sua nacionalidade e que não podem ou, em virtude desse temor, não contam com a proteção desse país.

O episódio comunicacional analisado nesse capítulo causou uma ruptura e foi acionado socialmente, ganhando forma de “megaacontecimento” (SANTOS,

5 A reportagem: “Síria: 2014 foi o pior ano da guerra civil, informam agências humanitárias”, veiculada pela Agência Brasil, em 12 de março de 2015, apresentou a fala de Daniel Gorevan, da ONG Save the Children, denunciando que “muito mais pode ser feito pelos membros do Conselho de Segurança e seus aliados, para garantir que as resoluções não continuem a ser apenas palavras num pedaço de papel”.

6 Há relatos de apoio de governos da Venezuela, China, Coreia do Norte, Argélia e Líbano.

7 Não concordamos com o uso deste termo: “Crise de Refugiados”, utilizado pelos jornais, pois ele remete ao refugiado como um problema social, imprimindo automaticamente uma estigmatização. Uma nomenclatura aceitável seria a “Crise Síria” ou a “Crise da guerra civil na Síria”. Assim, o foco midiático ficaria no fato motivador dos deslocamentos forçados, proporcionando uma melhor compreensão da realidade dos seres humanos afetados pelos conflitos.

8 Convenção adotada em 28 de julho de 1951 pela Conferência das Nações Unidas de Plenipotenciários sobre o Estatuto dos Refugiados e Apátridas, convocada pela Resolução n. 429 (V) da Assembleia Geral das Nações Unidas, de 14 de dezembro de 1950. Entrou em vigor em 22 de abril de 1954, de acordo com o artigo 43. Série Tratados da ONU, N° 2545, Vol. 189, p. 137.

2005). No dia 2 de setembro de 2015, houve um alastramento em escala global das imagens do corpo do menino sírio de 3 anos, Aylan Kurdi, que foi encontrado à beira de uma praia da Turquia, após o naufrágio que matou sua mãe, seu irmão de 5 anos e pelo menos mais 12 tripulantes que fugiam das perseguições, das injustiças sociais e da pobreza na Síria.

A comoção coletiva causada pela ampla visibilidade dessas imagens instiga a reflexão e o estudo aprofundado dessa dinâmica alcançada pela mídia. Os indícios evidenciam que houve uma (re)produção de imagens chocantes, com forte apelo emocional. Em outras palavras, uma orquestração sintonizada que teve o poder de sensibilizar um grande número de pessoas e colocar essa pauta na agenda social mundial, desdobrando o tema em diversos ângulos, perpassando os setores político, econômico, sociocultural, religioso e humanitário.

A partir desse dia, o assunto entrou na agenda da mídia ocidental, porém, dando subsídios para que o debate público fosse acionado mais pelo viés dos refugiados em direção à Europa. Entretanto, a migração forçada ocorre, em maior número para países vizinhos, onde existem campos de refugiados estruturados para oferecer ajuda humanitária, como exemplo, o maior campo de refugiados do Oriente Médio, o Zaatari, localizado na Jordânia, que possuía cerca de 79 mil assentados sírios, em abril de 2017.

A gravidade da situação dos sírios é evidenciada no fato de que seu país possui mais deslocados forçados em todo o mundo⁹. Os dados do relatório anual apontam que até o final de 2016 eram 5,5 milhões de pessoas atendidas pelo Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR). Esses dados remetem à ideia de que, na atualidade, em termos massivos, o povo mais penalizado pelo deslocamento de guerra é o sírio. Por isso, entre os discursos construídos socialmente está o chamado êxodo do século 21, que é comparado com o sofrimento dos judeus durante a Segunda Guerra Mundial, inclusive formando campos isolados para refugiados. Ainda de acordo com o levantamento do ACNUR, o número de deslocamentos forçados em todo o mundo atingiu o recorde na história da humanidade, com 65,6 milhões de pessoas que tiveram que abandonar seus lares, sendo que metade delas são crianças.

Essas reminiscências são incorporadas nas construções de realidade como forma estratégica de afetação, inerente a um fato histórico que está na memória

9 Em segundo está Afeganistão com 2,5 milhões e em terceiro lugar está Sudão do Sul, com 1,4 milhões de deslocados forçados.

social, como é a Segunda Guerra Mundial. Promove-se aí um movimento comunicacional compreendido como fenômeno sistêmico irritativo (LUHMANN, 2005), o qual retroalimenta as relações sociais, intensificadas pelos sucessivos microacontecimentos (SANTOS, 2005) e redes de comunicação (WEBER, 2007) que atuam na tematização dos refugiados sírios.

A lógica sistêmica de hierarquização do acontecimento de Santos (2005) contribui para organização da observação da complexidade das relações sociais no mundo atual e se mostra muito produtiva, porém, foi nitidamente constatada a mudança de comportamento que alterou a força de um microacontecimento previsto, colocando em xeque o modelo de observação adotado.

É justamente nesse quesito que o próprio Santos (2005) recomenda a teoria da “sociedade do (mega)acontecimento”, para que dê conta de um comportamento de terceiro nível de sociedade, que não é mais ordenado por um unificador central, como era o monoteísmo com sua orientação temporal e espacial, e sim por um estímulo social de reinventar-se e manter-se em atividade, em irritação, através das construções de realidades e das realidades das construções, como forma de amenizar a desconfiança no mundo, explicar, entender e neutralizar a complexidade dele.

Diante disso, o discurso social em torno do episódio Aylan Kurdi adquire um poder exponencial comunicativo que é possível qualificar como forjado, dentro do modelo sistêmico baseado em Luhmann, já que deveria normativamente se comportar como um microacontecimento. No entanto, enquadra-se na tipologia “megaacontecimento imprevisto” (BERGER; TAVARES, 2010), inaugurado pela Primavera Árabe, em 2011, que por um longo período é irritado por microacontecimentos, até o estopim em setembro de 2015, quando ocorre um fenômeno social, em específico, que ganha grandes proporções, atingindo o topo do debate público, como um grito de desespero coletivo. Nessa nova dinâmica, a circulação social de sentidos, gerada por essa nova lógica, começa a causar “acoplamentos” (LUHMANN, 2005) nos demais subsistemas sociais.

ESTRATÉGIAS EMOCIONAIS COMO POTENCIALIZADORAS DA EXPERIÊNCIA

Para descrever o que faz a notícia é preciso entender as estratégias empregadas nesse processo comunicacional. Ela evidencia um apelo emotivo certo, que ganhou grande reprodução, no mínimo. Charaudeau (2007) aborda o fe-

nômeno da busca pela emoção (*pathos*) e define as categorias patêmicas como uma racionalidade subjetiva. Sendo assim, o sujeito falante constrói situações de comunicação em um processo de dramatização que consiste em provocar a adesão passional do outro atingindo suas pulsões emocionais.

Mesmo que essa visada seja da ordem dos sentimentos e da sensibilidade, o autor destaca que as intencionalidades orientam os discursos em direção a um objeto imaginado, já que este objeto é extirpado da realidade para se tornar um real significante. Diante disso, a mediação das representações de emoções e efeitos possíveis é perpassada pelos conhecimentos, informações, experiências, valores e crenças dos sujeitos. “É nesse sentido que se pode dizer que uma morte não vale uma morte do ponto de vista patêmico” (CHARAUDEAU, 2007, p. 241). Depende de quem vivencia. Por exemplo, um médico possui uma mediação representacional diferente para a morte, fazendo com que varie o efeito emocional, de acordo com quem seja o morto.

Para o autor, com o objetivo de tocar o outro, o sujeito falante precisa utilizar estratégias discursivas que tendem a despertar a emoção e os sentimentos do interlocutor, de maneira a seduzir ou, ao contrário, lhe fazer medo. Isso fará com que o outro não questione a fala em questão e se deixe levar pelos movimentos de seus afetos. Esse tipo de construção emotiva é efetivado na medida da resposta do público, que atendeu ao apelo estratégico e colocou em circulação novos sentidos, criando novos campos problemáticos.

No caso do menino Aylan Kurdi, poderia ser mais uma criança morta como tantos milhares de outras que fogem com suas famílias dos conflitos armados e situação de pobreza vividos em suas terras natais. Poderia até ser proibido o compartilhamento dessas imagens, mas foi uma tentativa de comunicação que instigou e lançou novos olhares nos domínios de conhecimento do sistema social, principalmente nos subsistemas midiático, político, econômico, jurídico e religioso.

A partir dessas elucubrações se delineia a hipótese de ápice midiático, que é fundada do pensamento luhmaniano visualizando que ocorrem irritações, colocando em evidência midiática a temática dos refugiados sírios, porém, em graus mais elevados em determinados momentos estratégicos, ocasionando acoplamentos estruturais entre os subsistemas midiático, jurídico, político, religioso, entre outros. Sendo assim, os sujeitos são sensibilizados e sensibilizam, incorporando às suas experiências e trabalhando coletivamente a comunicação de um determinado acontecimento comunicacional, criando *links* emotivos, conexões

afetivas e correntes virais comoventes.

Surge então o questionamento: Como é possível medir, quantificar e qualificar esse movimento de pico, de elevado nível de abrangência de um (pseudo) microacontecimento, pertencente a uma dimensão macro, que modifica as estruturas do sistema social? É possível perceber a relevância midiática intensificada, justamente quando se acoplam as ações sociais, provocando mudanças no cenário da mobilidade humana internacional. E isso tudo pode ser apreendido nos movimentos de pesquisa, como um exercício de observação e interpretação indiciária dos materiais (BRAGA, 2013).

Como exemplo negativo de transformações sociais, temos o fechamento das fronteiras, com o caso dos Estados Unidos que, depois da posse do presidente Donald Trump, aumentou a restrição de imigrantes e refugiados no país; e mais recentemente, em dezembro de 2017, retirou o país do Pacto Mundial da ONU sobre migração e refugiados. Além disso, temos a Brexit (sigla que significa saída da Grã-Bretanha da União Europeia) e o fim da livre circulação de europeus e principalmente o endurecimento de acesso à imigração.

Vários são os atravessamentos que a macroexistência da Crise de Refugiados instaura na sociedade tanto ocidental quanto oriental. No entanto, é inegável o aspecto positivo e empático das possibilidades de abertura do debate especializado, político e social sobre fluxos migratórios, o surgimento de inúmeras ações concretas de acolhimento e integração por meio de Organizações Não Governamentais (ONGs), além dos atores sociais e políticos representados por comunicadores nas redes sociais online, grupos de voluntários que viajam até os campos de refugiados para prestar ajuda humanitária, realizam mutirões de arrecadação, criam plataformas digitais tecno solidárias, campanhas de informação e sensibilização físicas e virtuais, locais e globais, como veremos na sequência, por meio das “redes de recursos de fortificação comunicacional”¹⁰, que se formam e dão força ao dispositivo interacional.

INDÍCIOS DE PESQUISA: A FORMAÇÃO DO OBJETO

As primeiras aproximações empíricas nos indicaram que existe um fator fortemente emocional no processo comunicativo sobre os refugiados sírios, principalmente quando é usada, pela mídia profissional, a imagem de crianças que

¹⁰ Em vias de conceituação. Refere-se aos processos sociotecnodiscursivos que incidem diretamente no funcionamento e desdobramento da tematização dos refugiados sírios, retroalimentando o debate social e autofortalecendo politicamente a causa do povo sírio.

sofreram violência ou foram mortas. No entanto, existe também um movimento comunicacional dos próprios refugiados sírios, pois verificamos alguns recursos criados por eles ou que têm atuação principal deles, os quais entendemos ser uma forma de sobrevivência, de fortalecimento através da comunicação, assim como uma forma de reconhecimento social. Esse é o grande diferencial desse fenômeno migratório da Síria, pois os acionamentos comunicativos emanam de movimentos paralelos e/ou alternativos ao sistema midiático profissional e tradicional.

Como exemplo desses recursos sociotecnodiscursivos, identificamos: 1) O aplicativo *Bureaucrazy*¹¹, surgido da dificuldade de um grupo de refugiados na Alemanha e que serve para ajudar quem chega no país a entender o sistema burocrático alemão, concentrando os esforços na experiência do usuário, mostrando o que ele precisa fazer e o que pode legalmente fazer naquele país; 2) O site *Migraflix*¹², plataforma digital criada no Brasil para empoderamento econômico e social de imigrantes e refugiados, por meio da promoção de suas culturas, com *workshops* de culinária, dança e música. 3) O site *Refugiados Bienvenidos*¹³, com atuação física em Madri, na Espanha, que inscreve e agencia solidariamente pessoas interessadas em hospedar refugiados em suas casas.

Além disso, há atores sociais, que são protagonistas que se utilizam das redes sociais para dar visibilidade aos acontecimentos: 1) A menina ativista de 8 anos, refugiada na Turquia, Bana Alabed no *Twitter*¹⁴, que interage com presidentes e autoridades do mundo todo; 2) O canal *Syrian Revolution in the Languages of the World* (SRLW), com sede na capital da Síria, Damasco. Possui página no *Facebook*, microblog no *Twitter*, perfil no *Instagram* e quatro canais no *Youtube*, com vídeos que evidenciam violações brutais de direitos humanos, chamados de "Arquivos de crimes de Bashar Assad". Trata-se de uma equipe anônima que traduz materiais midiáticos sobre A Revolução Síria. Na autodescrição diz que trabalha duro para documentar violações e massacres contra a humanidade na Síria, traduzindo documentários e vídeos para os idiomas inglês, francês, italiano, espanhol, grego, alemão, persa e português. Alguns conteúdos são extremamente chocantes, mostrando violência explícita e pessoas morrendo ou já mortas, crianças comendo lixo, em total abandono e sem nenhuma dignidade humana, dentro ou fora da

11 Disponível em: www.facebook.com/Bureaucrazy.de

12 Disponível em: <http://www.migraflix.com.br/>

13 Disponível em: <http://refugiados-bienvenidos.es>

14 Disponível em: www.twitter.com/AlabedBana

Síria. O SRLW se diz um canal de direitos humanos não governamental, sem fins lucrativos e não partidário.

Esses são apenas alguns exemplos de uma grande rede que se fortalece pelos recursos comunicativos, que formam circuitos de circulação de sentidos, através de processos e práticas sociais que ativam recursos para que o tema dos refugiados tenha visibilidade e não se esgote no espaço público. São movimentos mapeados que chamamos de “redes de recursos de fortificação comunicacional”, com base nas formulações de Luhmann (2005), sobre a autossuficiência e auto-poiese dos sistemas.

Entendemos que a sucessão de acontecimentos com caráter de “ápice midiático” irrita os ambientes de Estado, nas esferas locais, nacionais e internacionais. Essa ideia possibilita a compreensão do encadeamento sistêmico de fatos, atores, estratégias e sentidos, em processos comunicacionais ligados ao interesse público e à constituição do acontecimento em “evento crítico” (DAS, 1998). Na nossa visão, os múltiplos protagonistas criam uma atmosfera impulsionadora de ações que potencializam o debate público sobre as responsabilidades da guerra civil, do terrorismo, dos fundamentalismos religiosos, do significado da morte, da cultura da dor, da violação dos direitos humanos e dos não cumprimentos de acordos internacionais.

Ao denunciarem a crueldade que está acontecendo na Síria, ou seja, ao compartilharem o testemunho de suas emoções, dão visibilidade às versões dos acontecimentos de violência (JIMENO, 2010). Esse cenário tão rico de elementos agregadores não seria possível sem os processos sociotecnodiscursivos. E como resultado, interfere determinadamente na manutenção do macroacontecimento.

METODOLOGIA DE ANÁLISE: AS CATEGORIAS PATÊMICAS

Abordaremos o modelo de análise do discurso patêmico de Patrick Charaudeau (2007) para identificar os traços semiológicos das emoções, sejam elas positivas ou negativas, desqualificadoras ou exaltadoras, oportunizando trocas interativas e que, principalmente, têm uma intencionalidade, constituindo as representações sociais. Nesse sentido, visualizamos a linguagem como vetor de organização social, por isso, a análise do discurso se institui como disciplina distinta e, ao mesmo tempo, articuladora dos atravessamentos no sistema social, no que se refere aos “efeitos de emoção”.

A abordagem de Charaudeau (2007) sobre o fenômeno da conquista da au-

diência pela emoção (*pathos*) define as categorias patêmicas acima como uma “racionalidade subjetiva”, constituída pela intenção do sujeito e pelo objeto imaginado, em que ocorre a mediação das representações, gerando as emoções representacionais, ou seja, a representação desse objeto imaginado. Este, por sua vez, é constituído pelas normas de referências de cada sujeito, ou seja, as crenças, subjetividades, informações recebidas, experiências e valores.

Sendo assim, o sujeito falante constrói situações de comunicação em um processo de dramatização que consiste em provocar a adesão passional do outro atingindo suas pulsões emocionais. Mesmo que essa visada seja da ordem dos sentimentos e da sensibilidade, o autor destaca que as intencionalidades orientam os discursos em direção a um objeto imaginado, já que este objeto é extirpado da realidade para se tornar um real significante. Diante disso, a mediação representacional varia fazendo também com que se varie o efeito para cada sujeito, dependendo da sua construção de objeto representacional.

Nesse sentido, ao encontro do que Charaudeau (2007) propõe em seu modelo de análise, as narrativas e argumentos dos sujeitos produzem efeitos patêmicos possíveis, que atuam na construção social da crise humanitária dos refugiados sírios. É precisamente na “racionalização patêmica” dos discursos que nos interessa encontrar as respostas para as nossas questões de pesquisa.

ANÁLISES E INFERÊNCIAS

O *corpus* analisado para esse artigo é composto pela primeira notícia sobre a morte de Aylan Kurdi publicada nos jornais digitais *Folha de S.Paulo* (Brasil) e *El País* (Espanha). A escolha desses jornais se deu devido ao primeiro ser referência no cenário brasileiro e o segundo na Europa. Ao mesmo tempo, constituem-se como periódicos que tratam de assuntos mundiais, com grande espaço para a temática dos refugiados, assim como assuntos locais e regionais, no espectro do processo de desterritorialização, experimentam um alargamento e consolidação de suas posições no contexto global e local. Além disso, dispõem de recursos e condições estruturais, empresariais e tecnológicas de produção semelhantes. Assim, uma análise do fenômeno do episódio comunicacional Aylan Kurdi, a partir desses dois jornais, é geradora de subsídios potenciais para, efetivamente, dar conta da demanda proposta.

Imagem 1: *Print screen* da Notícia 1 (N1) - Folha.com

undo

Foto de menino refugiado morto na praia atrai atenção para crise

LEANDRO COLON
DE LONDRES
ISABEL FLECK
DE SÃO PAULO

02/09/2015 © 18h36 - Atualizado em 03/09/2015 às 02h05

OUVR O TEXTO

Mais opções

A morte de 12 pessoas na Turquia, simbolizada pela imagem do corpo de Aylan Kurdi, de três anos, à beira do mar, escancarou a tragédia dos milhares de refugiados que tentam chegar à Europa.

A foto da criança foi registrada nesta quarta-feira (2) numa praia na região de Bodrum e divulgada pela agência de notícias turca DHA.

Os 12 foram identificados como sírios que estavam em dois barcos que naufragaram com 23 pessoas em direção à ilha grega de Kos.

As imagens espalharam-se pelas redes sociais e ganharam repercussão no momento em que a Europa discute como lidar com o que considera a maior fluxo de refugiados desde a Segunda Guerra.

O menino está de camiseta vermelha, bermuda e tênis. Numa das imagens, o seu corpo está sozinho, à beira do mar. Em outra, ele é carregado por um policial.

Fonte: Folha.com.

Foto 1: Foto de destaque da Folha.com do dia 02/09/2015



Fonte: Folha.com/Nilüfer Demir/Dogan News Agency

Imagem 2: Print screen da Notícia 2 (N2) – EIPais.com

El drama migratorio sacude a Europa

Los cadáveres de dos niños aparecieron a primera hora de la mañana en una playa turca



LUCÍA ABELLÁN

Bruselas • 2 SEP 2015 • 20:14 BRT



Un policía traslada el cadáver de un niño en una playa de Turquía. AP

La imagen del cadáver diminuto de un niño sirio al que las olas depositan en las costas turcas se clavó ayer en la retina de los europeos como símbolo del drama migratorio. Esa huella gráfica de un naufragio que costó la vida al menos a otro niño —también fotografiado— y a una decena de adultos condensa la gravedad de un fenómeno que está sacudiendo al continente. Más de 23.000 inmigrantes que lograron cruzar el Mediterráneo han arribado a las costas griegas en la última semana. Se trata de un 50% más que en los siete días anteriores. La UE busca medidas de emergencia ante una crisis que desborda a sus dirigentes.

NEWSLETTER

Recibe el boletín de
Internacional

Fonte: EIPais.com/Crédito da foto: AP.

Tabela 1: Síntese das categorias de análise

MECANISMOS ESTRATÉGICOS DO MODO DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO EPISÓDIO AYLAN KURDI - FOLHA.COM E ELPÁIS.COM			
GRANDE GRUPO	CATEGORIAS PATÊMICAS RECORRENTES	CATEGORIAS PATÊMICAS CONCORRENTES	CATEGORIA SILENCIADA
Qualificação Formas de Representações sociodiscursivas/ imaginário social	“Morte”	“Símbolo” “Sobrevivente” “Fugitivo” “Vulnerável” “Problema” “Crueldade” “Medo”	Vítima
Compaixão Formas de políticas humanitárias	“Tragédia” “Drama” “Crise”	“Sensibilização” “Abandono” “Conflito”	
Experiência Formas de fazer-sentir	Estímulo à “comoção” Justificativa do “uso da imagem”		

Fonte: Elaboração da própria.

Como inferências e formulações sobre as análises das notícias 1 (*Folha.com*) e 2 (*ElPais.com*), identificamos as emoções recorrentes nos discursos. Na grande categoria “Qualificações”, a categoria “morte” ganha destaque, sendo tratada como algo corriqueiro e naturalizado na realidade dos refugiados. Já na grande categoria “Compaixão”, temos duas recorrências que estimulam a empatia ao sofrimento e dor coletiva, dando o caráter de políticas da compaixão: “Tragédia/Drama” e “Crise”. Por fim, na grande categoria “Experiência”, que remete aos processos produtivos e estratégicos jornalísticos, a justificativa do “Uso da imagem” e estímulo à “Comoção” aparecem nas duas notícias, atribuindo à imagem como o símbolo do drama migratório, incitando à sensibilização do público. Uma constatação que merece destaque é o silenciamento da categoria “Vítima”, já que de uma forma genérica, ela remete à ideia de uma representação social de compartilhamento do sofrimento e formação de comunidades emocionais (JIMENO, 2010).

Esses elementos constituintes da patemização nos levam a *insights* sobre as formas de ação de cada categoria que se redefine nesse cenário de mudanças estruturais causadas pelo evento crítico (DAS, 1998). Nesse sentido, entendemos que as “Qualificações” são formas de representações sociais e imaginários socio-discursivos (CHARAUDEAU, 2007), ligados às crenças e aos conhecimentos que definem tanto os atributos, concepções solidárias e humanitárias quanto as ideias pré-concebidas depreciativas e pejorativas.

“Compaixão” são formas de construção política, na medida em que os discursos denunciam as crueldades, exigem reparação coletiva e reivindicam o reconhecimento das vítimas, os quais podem ser compreendidos dentro de um esquema de códigos simbólicos e progressivas narrativas que universalizam o trauma, em que os direitos humanos se tornam um tipo de política da compaixão.

“Experiência” são formas de “fazer sentir” que Charaudeau (2006) pontua como um procedimento inexorável, uma vez que a inserção de um discurso no domínio midiático exige um teor de dramatização. Nessa grande categoria observamos a encenação discursiva e os modos de utilização dos recursos emocionais, agenciados pelos dois jornais digitais analisados.

CONSIDERAÇÕES

À luz da teoria do Acontecimento Comunicacional e das categorias patêmicas de Charaudeau (2007), os indícios apresentados nas primeiras análises revelam que havia um macroacontecimento, ou um acontecimento em curso, iniciado com

a Primavera Árabe, dezembro de 2010¹⁵, que depois desdobrou-se para a midiaticamente chamada de “Crise de Refugiados”, instaurada globalmente a partir da morte do menino Aylan Kurdi, em 2 de setembro de 2015.

Contatamos que esse “microacontecimento previsto” incorporou um “megaacontecimento imprevisto” (BERGER; TAVARES, 2010). Configurou-se, então, em um “evento crítico”, nos termos de Veena Das (1995), que trabalha a ideia do compartilhamento da dor das comunidades que ficam “presas” em eventos marcantes, os quais mudam o percurso da normalidade, redefinem categorias básicas e reconfiguram novas formas de agenciamentos políticos. Com essa base teórica, atrelada aos demais materiais empíricos, ainda em processo de análise, pretendemos formar o grande grupo: “racionalidade patêmica”.

Bem como a ideia de “comunicação que transforma”, de Braga (2013), entendemos que as emoções possíveis de serem despertadas pelos discursos midiáticos são constituintes das práticas sociais e políticas, bem como os fatos e formas de nomeá-los são grandes impulsionadores de relações de poder entre as instituições midiáticas, o Estado, atores políticos e refugiados. Nesse sentido, buscamos analisar como a mídia constrói esse acontecimento trágico, através de códigos inseridos em dispositivos interacionais, e quais são as dinâmicas sociodiscursivas diante desse fenômeno comunicacional, angulando a visão para o que resulta desses processos de comunicação, para além do acontecimento, como forma de compreender a complexidade do fenômeno comunicacional.

A pergunta que perseguimos é: Por que especificamente esse fato, essa imagem, essa foto do menino Aylan? Constatamos que a quantidade de conteúdo midiático sobre o ocorrido foi tão grande que atingiu um alcance inesperado, despertando a comoção mundial, servindo como um divisor de águas na política europeia para os imigrantes, deslocados forçados e refugiados. A imagem do menino estampou a maioria das capas dos jornais do mundo e foi ponto de partida de milhares de charges, artigos, crônicas e comentários. Nela, Aylan está morto, deitado de bruços, na posição em que muitas crianças pequenas dormem. Com o corpo vestido e calçado, carrega no rosto um semblante tranquilo, contrariando todo o caos e tragédia que a situação simboliza.

O recurso utilizado por parte da Agência de Notícias Dogan¹⁶, pertencente à Dogan Holding, um dos grupos econômicos mais importantes da Turquia, e pela fo-

15 Disponível em: <http://educacao.globo.com/geografia/assunto/atualidades/primavera-arabe.html>

16 Dogan Holding: <http://www.doganholding.com.tr/is-alanlari/medya.aspx>

tógrafa Nilüfer Demir, foi o uso de apelo emocional, com a imagem de uma criança morta, na intenção de vender a notícia. Em entrevista ao Portal de Notícias *G1*, a fotógrafa afirmou que, apesar de cobrir imigrações há 15 anos, ficou “petrificada” e a única coisa que poderia fazer naquele momento era tornar público o clamor do menino.

A estratégia utilizada dentro do campo jornalístico tanto pela agência turca quanto pelos demais jornais que reproduziram a imagem foi a humanização do fato e todo o tratamento de contextualização e resgate da situação precedente ao episódio. Em novembro de 2016, essa foto foi eleita pela Revista *Time* como as cem imagens mais influentes de todos os tempos¹⁷. Contudo, o uso dela foi questionado pelo viés ético do jornalismo, por se tratar nitidamente de uma exploração emocional, para chocar o público, com o uso de uma criança morta.

Nesse caso, poderia ser mais um menino morto como tantos milhares de outros que fogem dos conflitos armados e tóxicos, sozinhos ou com suas famílias, que não têm alternativas para sobreviver a não ser abandonarem sua terra natal, mas foi uma tentativa de comunicação que permanece na memória coletiva de quem vivenciou essa experiência, lançou novos olhares nos domínios de conhecimento do ocidente, principalmente dos campos político, econômico, jurídico e religioso. Para além disso, houve uma “racionalização patêmica”, ou seja, uma dramatização, por meio de uma narrativa e uma construção social, orquestradas essencialmente pelas instituições midiáticas e seus acionamentos sociais.

17 Versão eletrônica desse projeto da Revista Time pode ser visualizada aqui: <http://100photos.time.com/photos/nilufer-demir-alan-kurdi>

REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2018.

BERGER, C.; TAVARES, F. **Tipologias do acontecimento jornalístico**. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virgínia (org.). *Jornalismo e acontecimento, mapeamentos críticos*. Volume 1. Florianópolis: Insular, p. 121-142, 2010.

BRAGA, J. L. **Comunicação, disciplina indiciária**. *Matrizes (USP. Impresso)*, v. 1, p. 73-88, 2008.

BRAGA, J. L. **O que a comunicação transforma?** In: BRAGA, José Luiz et al. (Orgs). *10 perguntas para a produção de conhecimento em Comunicação*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2013.

COLON, L.; FLECK, I.. Foto de menino refugiado morto na praia atrai atenção para crise. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 02 set. 2015. Editoria Mundo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/09/1677028-foto-demenino-refugiado-morto-na-praia-atrai-atencao-para-crise>. Acesso em: 02 set. 2015.

CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P. Pathos e discurso político. In: Ida Lucia Machado, William Menezes, Emilia Mendes (org.). **As Emoções no Discurso**. Volume 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DAS, V, **Critical Events: An Anthropological Perspective on Contemporary India**. Delhi: Oxford University Press. 1998.

DAS, V. **A antropologia del dolor**. In: Veena Das: *sujeitos del dolor, agentes de dignidad*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas: Pontificia Universidad Javeriana. Instituto Pensar, 2008.

DEMIR, N. "Fiquei petrificada", diz fotógrafa que fez imagem de menino sírio morto: 2015. Portal G1. *Seção Mundo*, 03 set. 2015. Entrevista concedida ao G1 São Paulo. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/09/fiquei-petrificada-diz-fotografa-que-fez-imagem-de-menino-sirio-morto.html>. Acessada em: 27 nov. 2016.

JIMENO, M. **Emoções e política: a vítima e a construção de comunidades emocio-**

nais. Em: Revista Mana. v. 16, n. 1, p. 99-121, 2010.

LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. SP: Paulus, 2005.

QUÉRÉ, L. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. In: **Trajectos**, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

SANTOS, J. M. Da perca do mundo à sociedade dos (mega)acontecimentos. In: **Trajectos**, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – departamento de Sociologia. Seção de Comunicação, Cultura e Educação, n. 6, p.77-83, 2005.

SARTI, C. A vítima como figura contemporânea” En: **Caderno CRH** (Salvador), v. 24, n. 61, 2011.

SARTI, C. **Sofrimento e memória: a figura da vítima**. Em: atas do V Congresso Internacional Políticas de Memória: Arte y memoria. Miradas sobre el pasado reciente, 4, 5 e 6 de out 2012. Conti. Argentina.

WEBER, M. H. Na comunicação pública, a captura do voto. **Logos 27**: Mídia e democracia. 14, 2007.

ZAHREDDINE, D. **A crise na Síria (2011-2013)**: uma análise multifatorial. In: Revista Conjuntura Austral, Vol. 4, n. 20, p. 06-23, Out-Nov 2013. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/ConjunturaAustral/article/view/43387/27333>

ZAHREDDINE, D.; LASMAR, J. M.; TEIXEIRA, R. C. **O Oriente Médio**. Curitiba: Juruá, 2011.

A TEORIA DA ARGUMENTAÇÃO COMO APORTE METODOLÓGICO: ANÁLISE DO *IMPEACHMENT* DE DILMA ROUSSEFF EM *VEJA* E *CARTACAPITAL*

ARGUMENTATION THEORY AS A METHODOLOGICAL APPROACH: ANALYSIS OF DILMA ROUSSEFF'S IMPEACHMENT IN VEJA AND CARTACAPITAL

Carolina Siqueira de David¹

RESUMO

Este capítulo apresenta uma metodologia para pesquisas em Comunicação que se proponham a analisar os discursos de revistas semanais de informação. O aporte teórico-metodológico é fundamentado nos estudos da Teoria da Argumentação (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005; BRETON, 1999, 2012), privilegiando três eixos de análise: 1) Protagonistas; 2) Estratégias argumentativas e 3) Finalidade das estratégias argumentativas. O contexto no qual essa metodologia foi aplicada se refere aos discursos das revistas *Veja* e *CartaCapital* sobre o *impeachment* da ex-presidenta do Brasil Dilma Rousseff em 2016.

Palavras-chave: Desenho metodológico; Teoria da Argumentação, *Impeachment*, *Veja*; *CartaCapital*

¹ Carolina Siqueira de David é graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/2016). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM (2018/bolsa CAPES). Atualmente, é doutoranda bolsista CAPES no mesmo Programa e integrante do Grupo de Pesquisas e Estudos em Comunicação e Política (UFSM/CNPq). E-mail: caroldedavid@gmail.com.

ABSTRACT

This chapter presents a methodology for Communication research that aims to analyze the discourses of weekly information magazines. The theoretical and methodological support is based on the studies of Argumentation Theory (PERELMAN AND OLBRECHTS-TYTECA, 2005; BRETON, 1999, 2012), favoring three axes of analysis: 1) Protagonists; 2) Argumentative strategies and 3) Purpose of argumentative strategies. The context in which this methodology was applied is the discourses of *Veja* and *CartaCapital* magazines about the impeachment of former Brazilian president Dilma Rousseff in 2016.

Keywords: Methodological design; Theory of Argumentation; Impeachment, *Veja*; *CartaCapital*.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No campo científico, é consenso que o desenvolvimento de uma metodologia adequada às problematizações do objeto investigado é de caráter definidor da qualidade de uma pesquisa. No entanto, ainda que essencial, o caminho até uma adaptação pertinente e alinhada aos objetivos do trabalho pode ser custoso para aqueles que se empenham em entender uma realidade específica. Para Braga (2011), a adaptação adequada de uma metodologia é entendida como uma *tomada de decisão* por parte do pesquisador, isto é, como um modo de experiência e prática no desenvolvimento de uma pesquisa.

No âmbito das Ciências Sociais e Humanas, ainda com base em Braga (2011), defende-se a importância de a metodologia ser desenvolvida, adaptada e alterada durante o desenvolvimento do trabalho, ou seja, pensa o autor que a utilização de abordagens “fechadas” ou pré-concebidas pode retirar potencialidades que seriam obtidas se adaptações fossem feitas. Sendo assim, ao se assumir abordagens prévias e prontas, corre-se o risco de reproduzir apenas *informações* sobre o que é investigado e não *contribuições* para o campo.

Nesse sentido, é com a intenção de contribuir para a investigação das estratégias argumentativas dos discursos midiáticos que este capítulo é concebido. Por meio da exposição da adaptação realizada com base na Teoria da Argumentação, visa-se demonstrar como a análise de uma pesquisa acadêmica no campo da Comunicação foi desenvolvida². Para completar esse percurso proposto, primeiro apresenta-se o contexto social e político no qual o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff (2016) estava submerso; ainda neste item, justifica-se as revistas investigadas. No segundo item, apresenta-se alguns pressupostos da Teoria da Argumentação e suas adaptações ao *corpus*, fazendo-se inferências a partir da análise textual do *software* IRaMuTeQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires); logo após, delinea-se o desenho metodológico para, por fim, tecer-se as considerações finais.

2 Dissertação de mestrado defendida no ano de 2018 intitulada “*Impeachment* de Dilma Rousseff: análise das estratégias argumentativas em *Veja* e *CartaCapital*”.

CONTEXTO DA APLICAÇÃO METODOLÓGICA: O PROCESSO DE *IMPEACHMENT* DE DILMA ROUSSEFF E O PERFIL DAS REVISTAS *VEJA* E *CARTACAPITAL*

Entender o contexto do acontecimento é essencial para visualizar os atores políticos envolvidos no desenvolvimento do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. Atores esses que serão de grande importância para determinar a adaptação metodológica. Desse modo, a intenção deste item é explanar, resumidamente, sobre a conjuntura que levou à deposição da ex-presidenta.

O *impeachment* de Dilma Rousseff não é um acontecimento isolado no que tange à deposição de presidentes eleitos democraticamente na América Latina. O autor Aníbal Pérez-Liñan, em entrevista à Chagas (2016), ao analisar casos similares, entre 1992 e 2003, no Brasil, Venezuela, Colômbia, Equador e Paraguai, afirma que processos de *impeachment*, aceitos constitucionalmente, são um novo mecanismo para depor presidentes que não seguem determinada lógica imposta pelas elites políticas, mas que ao mesmo tempo não cometeram “crimes de responsabilidades claros” para serem destituídos. Nesse sentido, o *impeachment* seria uma “desculpa legal, sem fundamento jurídico sólido”³ usada como alavanca para retirar do poder certos governos. Essa nova perspectiva, segundo o autor, diferencia-se de deposições anteriores como as intervenções militares e se mostra como uma nova manobra política que tem sido utilizada na América Latina. De acordo com Pérez-Liñan e Polga-Hecimovich (2013, p. 2): “Depois de 1978, a disseminação da democratização [...] reduziu a viabilidade das aventuras militares e forçou os opositores radicais a encontrar mecanismos constitucionais para derubar os presidentes dos cargos”.

A tese principal de Pérez-Liñan (2007), discutida no livro *Presidential Impeachment and the New Political Instability in Latin America*, é que existem quatro fatores que afetam a estabilidade de um governo: situação econômica desfavorável; falta de apoio parlamentar; mobilizações nas ruas contra o presidente e escândalos midiáticos (CHAGAS, 2016). Dessa forma, para o autor, Dilma Rousseff, no momento da sua deposição, enfrentava a “tempestade perfeita”⁴: economia em recessão; investigações da Operação Lava Jato que mesmo não a afetando dire-

3 GNN. 2016. Aníbal Pérez-Liñan: destituir Dilma é um erro da oposição. Disponível em: <https://bit.ly/2PHu6d2>. Acesso em: 11 fev. 2018.

4 NEXO JORNAL. 2016. O gênio está solto, e não será fácil controlá-lo, diz pesquisador de impeachments na América Latina. Disponível em: <https://bit.ly/32d15tb>. Acesso em: 11 fev. 2018.

tamente, afetaram seu governo; mobilização popular pedindo sua deposição e a falta de apoio no Legislativo.

Em artigo mais recente, Pérez-Liñan mantém sua tese central afirmando que a radicalização das elites políticas é a principal explicação para a instabilidade presidencial: “Independentemente de suas inclinações ideológicas, as elites com preferências radicais são impacientes para alcançar seus objetivos políticos, sem vontade de se comprometer e relutantes em respeitar restrições institucionais” (PÉREZ-LIÑAN; POLGA-HECIMOVICH, 2013, p. 2).

É nessa perspectiva que os meios de comunicação fazem parte das ações mobilizadas pelas elites políticas para alcançar seus objetivos. Para o autor supracitado, os meios são mais do que “agentes de investigação”, eles atuariam como “atores estratégicos que possuem preferências ideológicas e interesses comerciais” (em entrevista a CHAGAS, 2016, p. 110). Mais especificamente, sobre os processos de *impeachment*, Pérez-Liñan afirma que as mídias “jogam em uma posição-chave” ao publicarem denúncias de corrupção que reforçam o “crime” que inicia os processos e que tornam o mesmo crível para a opinião pública, criando, como já dito, uma instabilidade política.

Nesse sentido, o *impeachment* de Dilma Rousseff deve ser entendido como um jogo de interesses entre setores da sociedade. Mendes (2018), ao analisar o processo brasileiro à luz do modelo de Pérez-Liñan, propõe algumas conclusões que confirmam a participação de atores políticos específicos na deposição da ex-presidenta. Dessa análise do autor, nos interessa, especialmente, o que ele tem a dizer sobre a participação dos meios de comunicação no desenvolvimento e concretização do *impeachment* de Rousseff.

Uma das primeiras proposições de Mendes (2018) é sobre o papel que a mídia desempenha no incitamento das mobilizações sociais contra o governo. Para o autor, a aprovação dos governos cai de forma proporcional ao aumento da cobertura jornalística de escândalos. O governo Dilma, segue o autor, no início de 2013 tinha aprovação de 63% dos brasileiros e, ao fim de 2015, o índice apontava 9%. Para Mendes (2018, p. 268-269), “a queda reflete uma derrocada simbólica que culmina depois no impedimento real. Além disso, com os escândalos e a revolta pública, ficava cada vez mais difícil manter o Legislativo fisiológico fiel”.

Para o mesmo autor, o fato das principais mídias corporativas cobrirem os casos de corrupção, como a Operação Lava Jato, ao mesmo tempo do encaminhamento do processo de *impeachment*, favoreceu a associação entre o governo Dilma

e a corrupção: “O significado central da política na cobertura midiática do impedimento de Dilma foi o tema corrupção. Além do noticiário econômico intensamente negativo, desde 2015, a imprensa corporativa passou a divulgar enfaticamente vazamentos e delações obtidas pela operação Lava Jato” (MENDES, 2018, p. 271). Essa mesma afirmação é endossada por Santos e Guarnieri (2016), quando afirmam que as manifestações pró-*impeachment* foram estimuladas pela grande mídia que assumiu um papel parcial na cobertura, selecionando depoimentos e confissões que apontavam o Partido dos Trabalhadores como o único responsável por criar e manter um sistema de corrupção.

Outra proposição está relacionada ao embate entre o Executivo e Legislativo nos momentos anteriores e posteriores à abertura do processo de *impeachment*. Segundo Mendes (2008), esse embate é uma das principais chaves para entender o processo e a dinâmica política do Brasil. Desse modo, o autor traz alguns aspectos negativos do presidencialismo de coalizão – que rege a instituição política brasileira – e analisa a relação entre o partido da ex-presidenta (Partido dos Trabalhadores - PT) e o partido do Movimento Democrático Brasileiro (MDB)⁵. Este último iniciou sua coligação ao Partido dos Trabalhadores quando Michel Temer (MDB) foi convidado para compor, como vice-presidente, a chapa de Dilma Rousseff de concorrência à presidência em 2014. De acordo com Mendes (2018, p. 263), a dependência de negociação por parte do partido governista com o MDB é uma das principais causas de “conflitos no interior da base parlamentar que sustenta as iniciativas do Executivo. A todo momento, o presidente precisa contornar, fazer concessões, negociar e, finalmente, compor com o PMDB para conseguir exercer o poder”.

Além da importância do emedebista Michel Temer, então vice-presidente, no desenvolvimento do processo de *impeachment*, outro político filiado ao MDB também teve proeminência no processo: Eduardo Cunha. Este último, que era presidente da Câmara dos Deputados no período de abertura do processo, teria aceitado o pedido de *impeachment* como “vingança” contra o Partido dos Trabalhadores (SANTOS; GUARNIERI, 2016). De acordo com Mendes (2018, p. 265): “[...] a crise terminal na relação entre Executivo e Legislativo chega ao momento decisivo quando o PT resolve votar a favor da cassação do mandato do presidente da Câmara, Eduardo Cunha, no Conselho de Ética da Câmara. Em ato contínuo, Cunha aceita o 28º pedido de impeachment [...]”.

5 Em 2017, o partido mudou sua sigla de PMDB para MDB.

Observa-se, a partir desta breve explanação, que as relações sociais, políticas e econômicas estão envoltas por relações de poder entre as classes sociais brasileiras. A intenção, até aqui, foi explicar superficialmente o contexto no qual o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff foi iniciado e levado a cabo. A decisão final deu-se em 31 de agosto de 2016, momento no qual a ex-presidenta foi deposta pelo crime de responsabilidade de pedaladas fiscais⁶. No entanto, pela falta de substância em termos acusacionais, alguns teóricos consideram o processo como golpe parlamentar (SANTOS; GUARNIERI, 2016).

Ainda que se possa analisar este acontecimento sob as perspectivas econômicas, sociais e políticas, este capítulo se detém a analisar quais são as estratégias argumentativas empregadas por duas revistas semanais sobre o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. Desse modo, antes de compreender os processos metodológicos, faz-se necessário entender o lugar de fala das revistas *Veja* e *CartaCapital*, que são os objetos de referência desta investigação.

Veja, criada em 1968, pertence desde seu surgimento ao *Grupo Abril*, conglomerado midiático que edita outros títulos importantes em território brasileiro como as revistas *Exame*, *Super Interessante*, *Claudia*, *Quatro Rodas*, entre outras. De acordo com o mídia kit⁷ da própria revista, sua circulação foi de 774 mil exemplares impressos e digitais em 2019, dados que fazem-na continuar em primeiro lugar na circulação nacional. *CartaCapital*, criada em 1994, pertence desde 2001 à *Editores Confiança*. Em seu mídia kit⁸ de 2019, é apontado que sua circulação, impressa e digital, foi de 23.685 mil exemplares. Pela resumida exposição das revistas, já se pode ver a discrepância comercial entre as mesmas. Essa diferença, contudo, não se detém somente ao âmbito econômico. As revistas, reconhecidamente, distinguem-se quanto aos posicionamentos sobre diversos acontecimentos políticos⁹ e foi por isso que se escolheu ambas como referência empírica de investigação.

PERSPECTIVAS E ADAPTAÇÕES DA TEORIA DA ARGUMENTAÇÃO

O desejo de compreender a organização dos discursos não é recente. Segundo Reoul (2004), essa preocupação vem desde Aristóteles, este foi o responsável

6 "Apelido dado a um tipo de manobra contábil feita pelo Poder Executivo para cumprir as metas fiscais, fazendo parecer que haveria equilíbrio entre gastos e despesas nas contas públicas". Fonte: Agência Senado. Disponível em: <https://bit.ly/2C63omv>. Acesso: 2 nov. 2019.

7 Disponível em: <https://bit.ly/2olpaJM>. Acesso em: 28 jul. 2019.

8 Disponível em: <https://bit.ly/2NaBNXl>. Acesso em: 28 jul. 2019.

9 Como exemplos, têm-se as pesquisas de Luan (2014) e Fernandes (2016).

por inserir a retórica dentro de um sistema¹⁰, isto é, em partes que são condição para que um discurso não seja vazio ou “desordenado”: *invenção, disposição, elocução e ação*. Na época romana, segue o autor, acrescentou-se a *memória* como a quinta tarefa daqueles que querem proferir um discurso. As partes são importantes de serem cumpridas, mas não precisam ser cronologicamente executadas; servem como um guia para o orador.

Apesar das inúmeras filiações para a compreensão da Teoria da Argumentação, o norte deste artigo está em três autores principais: Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) e Breton (1999, 2012). Para os primeiros – responsáveis pela obra que trouxe novamente o prestígio da retórica: *Tratado da argumentação: a nova retórica* (1958) – a argumentação é entendida como uma “comunhão entre espíritos” e está relacionada à persuasão e ao convencimento por parte do orador em relação ao auditório. Os autores explicam a diferença entre os termos caros à teoria: “Para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à ação. [...] Em contrapartida, para quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 30).

Para os mesmos autores, a argumentação versa sobre o verossímil e nunca sobre o verdadeiro ou evidente, pois a verdade é inexistente. Para eles, portanto, o que existe são estratégias argumentativas que, ao serem utilizadas, aumentam as chances de convencimento de um auditório. Essa comunhão entre orador e auditório faz parte de um contato intelectual (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005) a que se prestam os mesmos, o que culmina em uma espécie de acordo sobre alguma tese. Dessa forma, a escolha das estratégias argumentativas está relacionada a uma situação específica. Breton (1999), nessa mesma ideia, afirma que se argumenta de forma diferente para auditórios diferentes. O que se entende dessa proposição é que a argumentação é uma construção de um real por parte do orador, isto é, ela seria o lugar das versões possíveis para determinados acontecimentos.

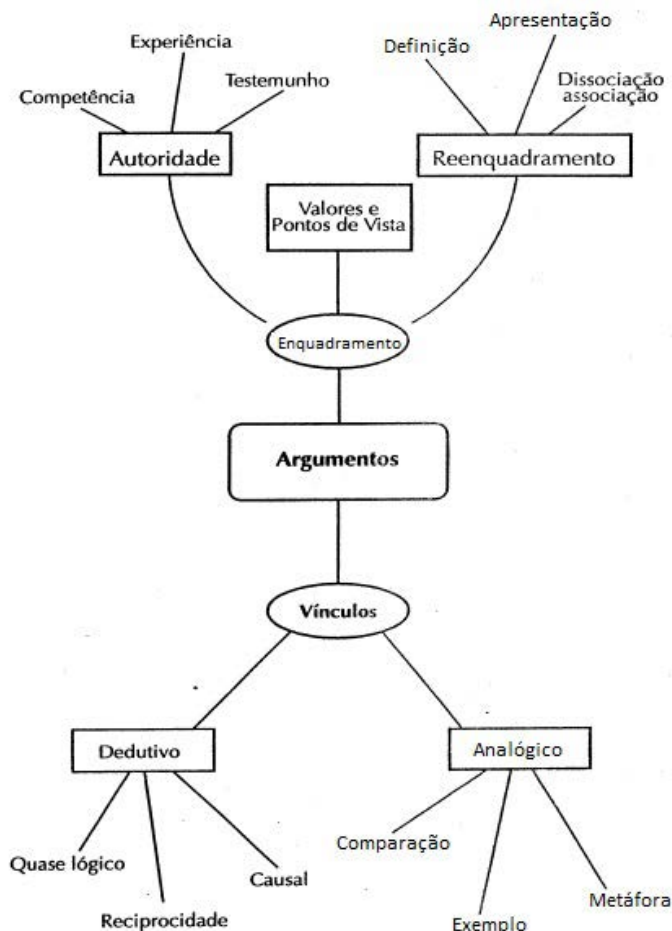
Pensando a partir dos objetos midiáticos empíricos deste capítulo, que são as revistas semanais de informação, considera-se que elas constroem suas argumentações a partir de uma perspectiva que leva em conta seu lugar de fala, seus aspectos institucionais, econômicos, sociais, políticos e também seu auditório. Nesse sentido, a cada edição, as revistas retomam seus posicionamentos a fim de

10 Para conhecimento aprofundado do sistema retórico de Aristóteles, ler Rebol (2004).

estabelecer uma “comunhão entre espíritos” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005) com seu auditório. Esse entendimento da realidade que é exposto pelas revistas pode ser analisado a partir das estratégias argumentativas que as mesmas empregam nas suas frases, ou seja, pode-se analisar quais são os tipos de argumentos empregados para convencerem que aquilo que escrevem é a realidade sobre um acontecimento.

Breton (2012) propõe que, de forma geral, há quatro famílias de estratégias argumentativas utilizadas nos discursos: *autoridade*, *comunidade*, *analogia* e *reenquadramento*. Para ele, essas famílias comportam todos os tipos de estratégias argumentativas que podem ser utilizadas nos discursos. O autor explica que a primeira estratégia, de *autoridade*, recai sobre o prestígio de algo ou alguém. Pode ser tanto um prestígio social como acadêmico, institucional ou simbólico, o que importa é que o auditório entenda que aquela autoridade legitime a argumentação proposta. A segunda estratégia, de *comunidade*, move valores e crenças compartilhados em sociedade. A terceira estratégia, de *analogia (comparação)*, é empregada em momentos nos quais as revistas fazem uso de comparações entre pessoas ou objetos; já a *analogia (metáfora)* é quando utilizam a figura de linguagem como estratégia. A última estratégia, de *reenquadramento*, é na verdade a que permeia todo o discurso, porque toda narrativa é um reenquadramento da realidade. Então, todas as estratégias que não fazem parte das outras quatro especificadas, são entendidas como estratégias de *reenquadramento*. Por si só, esta última é apresentada como aquela relativa às nuances dos textos comunicativos, que abordam o problema de outra maneira (BRETON, 1999). Abaixo, tem-se a figura das famílias argumentativas proposta pelo autor na sua obra maior.

Figura 1: Esquema das famílias de estratégias argumentativas



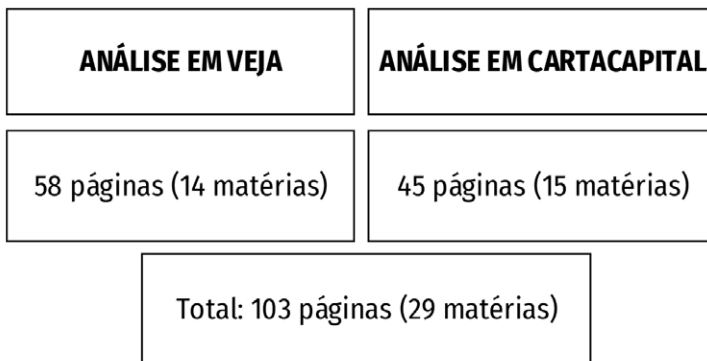
Fonte: Breton (1999, p. 143).

A definição das estratégias utilizadas consiste numa primeira adaptação metodológica da argumentação para analisar o *corpus* proposto. Foi a partir da ideia de Breton (1999; 2012) e da necessidade que o *corpus* estabeleceu que se tomou a decisão que a estratégia de analogia iria ser utilizada nas variações de *comparação* e *metáfora*, excluindo a de *exemplo* que completa as três variações propostas pelo autor. A exclusão desta variação se deu porque o *corpus* apresentava grande aproximação entre as variáveis *exemplo* e *comparação*, ou seja, na maioria das

vezes que acionava exemplos estes eram construídos por meio de comparações. Essa mesma justificativa pode ser considerada em relação às variações das outras estratégias argumentativas.

O *corpus* da pesquisa maior, da qual este capítulo é derivado, é composto por três edições da revista *Veja*: Edição 2474 [Extra] de abril de 2016; Edição 2475 de 27 abril de 2016 e Edição 2494 de 7 de setembro de 2016 e duas edições da revista *CartaCapital*: Edição 898 de 27 de abril de 2016 e Edição 917 de 7 de setembro de 2016. Essas edições compreendem dois momentos do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff: primeira votação na Câmara dos Deputados e votação final no Senado Federal. A imagem abaixo detalha, especificamente, o *corpus*.

Figura 2: Detalhamento do *corpus*



Fonte: Elaboração própria.

A partir da “análise de similitude” gerada pelo *software* IRaMuTeQ, pode-se visualizar, a partir de grafos, as palavras mais significativas de cada estratégia argumentativa. Para gerar as figuras abaixo, foram analisadas as respectivas frases de cada estratégia argumentativa. É importante ressaltar que os grafos não foram gerados com a intenção de contribuir para análises, mas sim para conceder um panorama sobre as palavras empregadas como estratégias argumentativas. Abaixo, vê-se o grafo¹¹ da estratégia de *autoridade*, gerado a partir de 127 textos¹² de ambas as revistas.

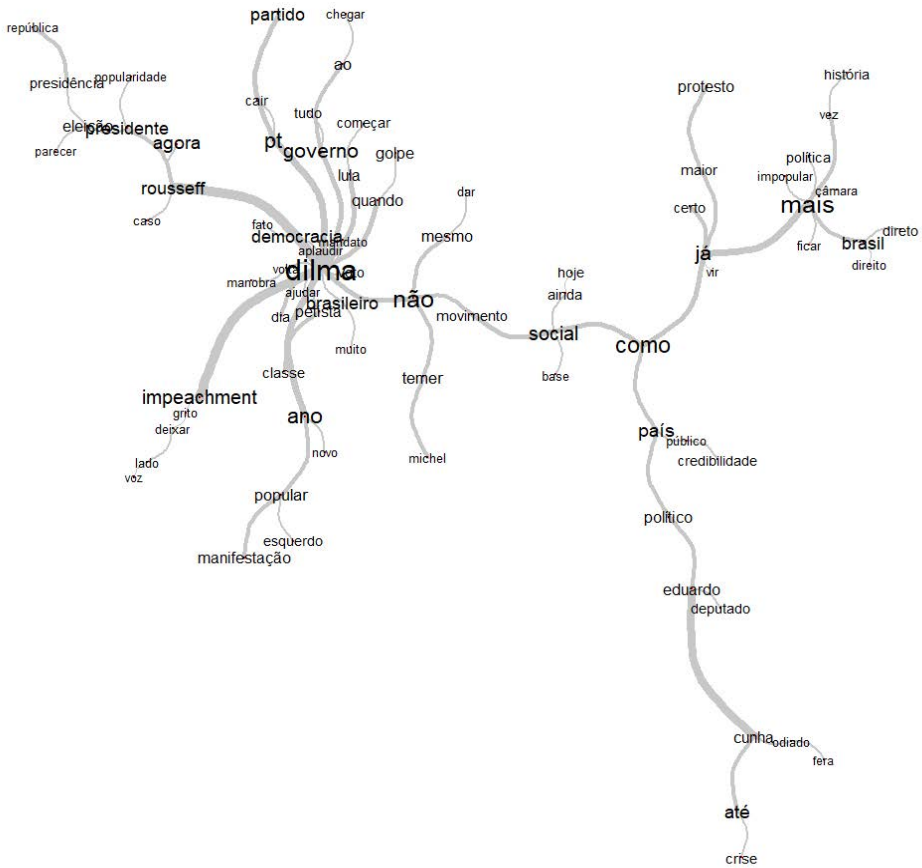
11 Todos os grafos foram gerados a partir do padrão de análise do *software* IRaMuTeQ, exceto a Apresentação que de “fruchterman reingold” foi alterada para “kamada kawai”, para uma melhor visualização.

12 O termo texto se refere, no *corpus*, tanto a uma frase quanto a um conjunto de frases (no máximo 3).

“não”.

O grafo abaixo se refere à estratégia argumentativa de *comunidade*, gerado a partir de 79 textos.

Figura 4: Grafo da estratégia argumentativa de *comunidade*



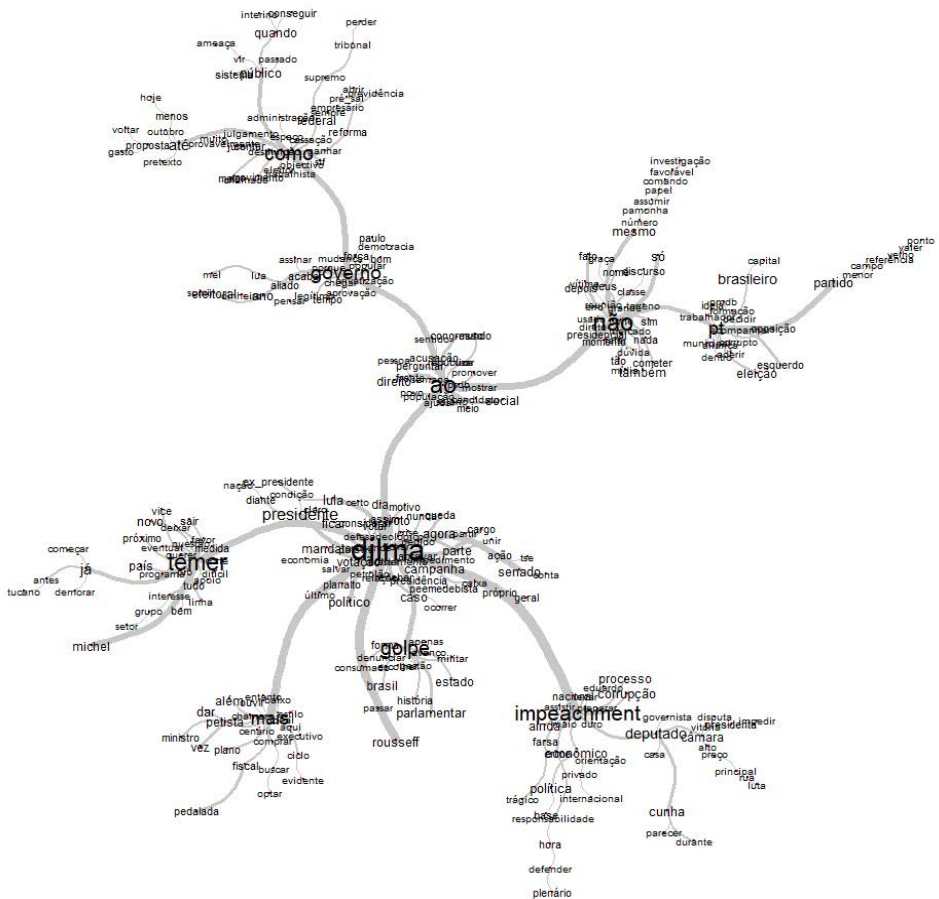
Fonte: Elaboração própria.

No grafo acima, palavras importantes do meio político manifestam-se como estratégia argumentativa de *comunidade*. Podemos ver que, relacionado ao termo “dilma”, têm-se as palavras “democracia”, “petista” e “brasileiro”; mais acima no grafo, ligado ao termo “governo”, tem-se a palavra “luta” e, ao lado esquerdo, ligado ao termo “presidente”, têm-se as palavras “popularidade”, “presidência” e

“república”; já ao lado direito do grafo, têm-se as palavras “história”, “impopular” e “protesto” e, abaixo, “público”, “credibilidade” e “crise”, que também fazem parte dos valores políticos.

No próximo grafo, gerado a partir de 212 textos, vê-se palavras e termos relacionados à estratégia argumentativa de *reenquadramento*. Esta estratégia, como já dito, é a mais difícil de ter uma definição objetiva no *corpus*, portanto, de modo sintético, o que pode ser visto é um compilado de palavras que estão mais relacionadas aos termos centrais.

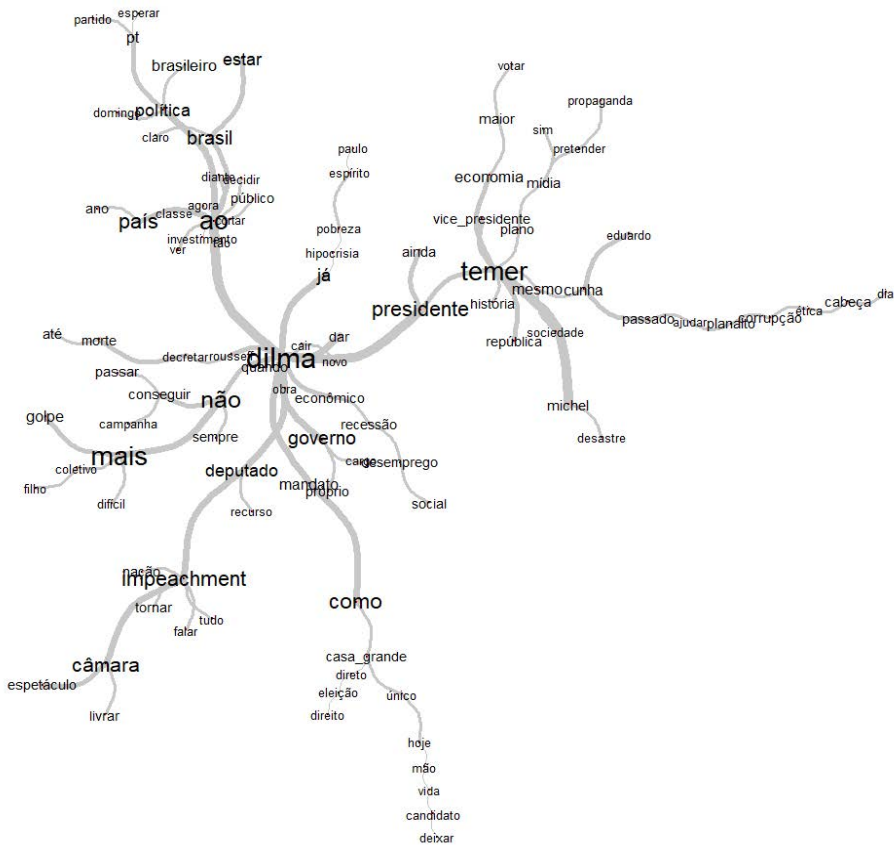
Figura 5: Grafo da estratégia argumentativa de *reenquadramento*



Fonte: Elaboração própria.

Como exemplo, no termo “golpe” (abaixo do termo “dilma”) há relação de palavras como “consumar” e “história” que fazem parte das frases: “Consumado o golpe [...]” (CartaCapital, Edição 898, BOSI, p. 36) e “O que não se sabe é como a história contará o que levou a isso: terá sido impeachment ou golpe?” (Veja, Edição 2494, ALLEGRETTI, p. 63). Na próxima figura, tem-se o grafo gerado a partir de 98 textos da estratégia argumentativa de *metáfora*.

Figura 6: Grafo da estratégia argumentativa de *metáfora*



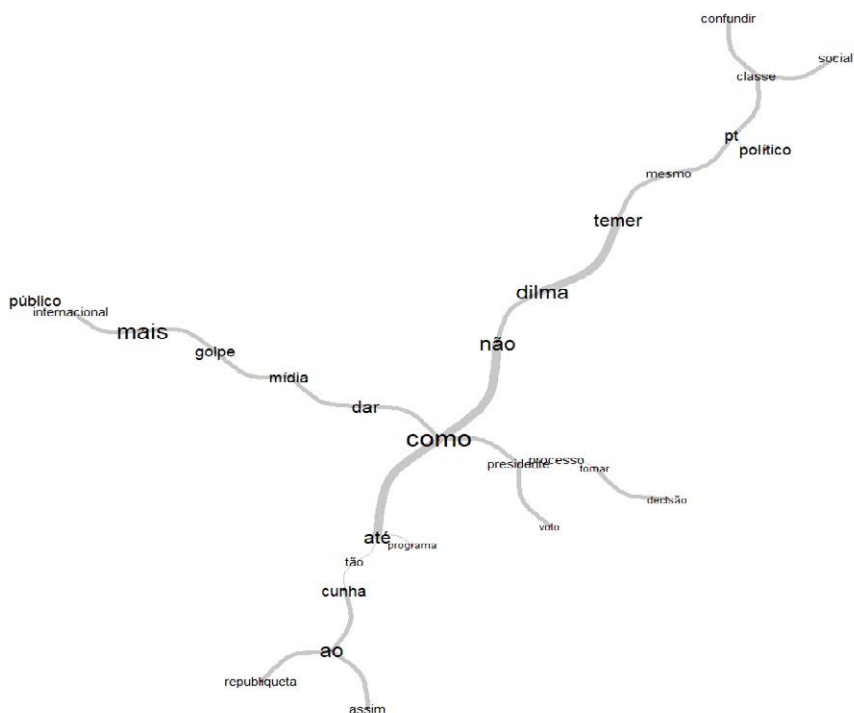
Fonte: Elaboração própria.

No grafo acima, relacionada ao termo “dilma”, podemos ver a palavra “obra” que apareceu no discurso de *Veja* como os motivos pelos quais Rousseff sofreu

o *impeachment*: “pelo conjunto da obra: crime fiscal, recessão econômica e, claro, envolvimento no maior esquema de corrupção já investigado no Brasil” (Veja, JUNIOR *et al.* 2016, p. 11). Em *CartaCapital*, relacionadas ao termo “já” podemos ver as palavras “espírito” e “pobreza” que podem ser encontradas na frase: “A gritaria e os fogos de artifício ouvidos no encerramento do segundo ato da farsa trágica são próprios da festa da pobreza de espírito” (CartaCapital, CARTA, 2016, p. 19).

Por último, na próxima figura, tem-se o grafo gerado a partir de 32 segmentos de texto da estratégia argumentativa de *comparação*. Vê-se que o termo “como” é o mais destacado, aparecendo em frases de comparação explícitas, entre elas: “Então, como Collor, [Dilma] descerá a rampa do planalto. E, provavelmente, como ele, não mais voltará” (Veja, BARROS, 2016, p. 16).

Figura 7: Grafo da estratégia argumentativa de *comparação*.



Fonte: Elaboração própria.

Depois de exposto o panorama sobre as estratégias argumentativas relacionadas ao *corpus*, no próximo item a intenção é estabelecer a conexão metodológica entre os atores políticos envolvidos no processo de *impeachment* (discutidos no primeiro item) e as estratégias argumentativas que pertencem à teoria da argumentação (recém expostas) para, assim, delinear o desenho metodológico e a aplicação no *corpus* da pesquisa.

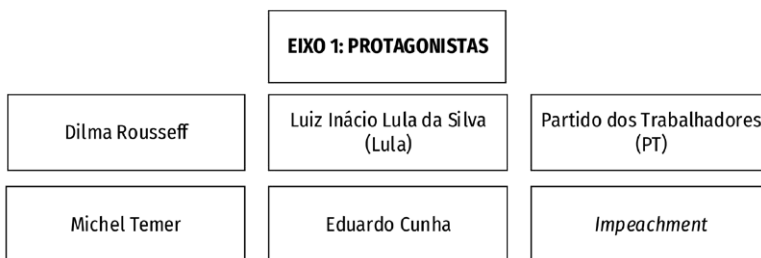
DESENHO METODOLÓGICO

A ideia de expor um desenho metodológico como contribuição para pesquisas em Comunicação vem na esteira da importância de análises empíricas nos trabalhos desenvolvidos. Braga (2011), por exemplo, defende a importância da pesquisa empírica na produção de conhecimento científico argumentando que é ela que permite a “efetiva observação de um ângulo da realidade, apresentando perguntas sobre aspectos de uma determinada situação ou ‘objeto’ e procurando respostas [...] através de investigação sistematizada de elementos concretos que compõem o objeto escolhido e construído” (BRAGA, 2011, p. 5).

Compartilhando deste pensamento, em pesquisa maior, pretendeu-se entender a argumentação de *Veja* e *CartaCapital* sobre o *impeachment* de Dilma Rousseff. O que se analisou, especificamente, foi como as revistas, nos seus discursos, argumentam quando se referem aos seguintes protagonistas de suas frases: Dilma Rousseff, presidenta que sofreu o impedimento; Lula (Luiz Inácio Lula da Silva), fundador do Partido dos Trabalhadores e também ex-presidente; Partido dos Trabalhadores (PT); Michel Temer, que era o vice-presidente de Rousseff; Eduardo Cunha, que, como visto, também ganhou protagonismo no desenvolvimento do processo e, por fim, o próprio processo de *impeachment*.

A determinação desses protagonistas específicos, chamados de Eixo 1¹⁶ na análise, configura mais uma adaptação necessária do *corpus* para que possa responder os objetivos da pesquisa. Para determiná-los, portanto, houve a combinação de leituras prévias do *corpus* para, assim, poder observar quem detinha mais proeminência nas páginas das revistas. Outras análises que também confirmam o maior envolvimento desses protagonistas são Rizzotto, Prudencio, Sampaio (2017) e Quirino e Guazina (2018). Sendo assim, outros atores e acontecimentos foram excluídos da análise. Abaixo são ilustrados os protagonistas:

16 A proposta de análise em três eixos é de autoria própria e foi defendida pela autora na sua dissertação de mestrado.

Figura 8: Eixo 1: Protagonistas

Fonte: Elaboração própria.

Depois de identificar o protagonista de cada frase, é necessário compreender qual estratégia argumentativa – figura abaixo – é utilizada naquela determinada frase, o que compreende o Eixo 2 da análise.

Figura 9: Eixo 2: Estratégias argumentativas

Fonte: Elaboração própria.

Tendo identificado quem é o Protagonista da frase e depois qual a Estratégia argumentativa empregada, é necessário entender qual a Finalidade da estratégia argumentativa, ou seja, o que a revista tem a declarar sobre esse protagonista. O Eixo 3 de análise é, portanto, chamado de Finalidade das estratégias argumentativas. O nome da Finalidade é relativo ao conjunto de frases que propõem a mesma argumentação. A figura abaixo ilustra a conjunção dos três Eixos de análise, em *Veja*, a partir da protagonista Dilma Rousseff:

Figura 10: Desenho metodológico aplicado ao protagonista
Dilma Rousseff em *Veja*

Protagonista: Dilma Rousseff
Finalidade da estratégia argumentativa: Perfil negativo/Impopularidade de Dilma Rousseff
Estratégia argumentativa: Autoridade “Ele [Michel Temer] rebateu: ‘Golpista é você que está contra a Constituição’” (Veja, Edição 2494, ALLEGRETTI, p. 62)
Estratégia argumentativa: Comunidade “A reconquista da credibilidade exigirá não apenas superar os rombos e desequilíbrios legados por Dilma, mas também enfrentar falhas estruturais que se arrastam há anos” (Veja, Edição 2494, SAKATE; PEREIRA, p. 58)
Estratégia argumentativa: Reenquadramento “Dilma Rousseff, ao promover o caos econômico, está devidamente destituída com o impeachment” (Veja, Edição 2494, SAKATE; PEREIRA, p. 58)
Estratégia argumentativa: Analogia (metáfora) “Em pouco mais de cinco anos de mandato, Dilma jogou o país no atoleiro. Sua intolerância à inflação, em nome do crescimento, deu fôlego ao dragão, que voltou a superar a casa dos dois dígitos. A renda caiu, o desemprego subiu e parte da nova classe média, que consolidou o PT no poder e lá o manteria, voltou para a base da pirâmide social. Dilma perdeu o mandato pelo conjunto da obra” (Veja, Edição 2494, PEREIRA; BRONZATTO, p. 52)
Estratégia argumentativa: Analogia (comparação) “No campo político, o novo governo deu mostras de que dispõe de uma base mais coesa que a de Dilma” (Veja, Edição 2494, SAKATE; PEREIRA, p. 59)

Fonte: Elaboração própria.

Como já dito, o que se visualiza no quadro de exemplo acima é a conjunção dos três Eixos de análise. Vê-se que todas as frases possuem a mesma finalidade: argumentar sobre o perfil negativo ou sobre a impopularidade de Dilma Rousseff. No entanto, cada frase utiliza uma estratégia argumentativa diferente.

A primeira frase da revista *Veja* tem um elemento simbólico como justificativa, a Constituição, portanto, uma autoridade que possui prestígio político, social e cultural. Além disso, a frase é proferida por Michel Temer, que também é uma autoridade política. A segunda frase, utilizando a estratégia argumentativa de comunidade, refere-se a alguns valores políticos – credibilidade, desequilíbrio, falha estrutural – que se tornam ainda mais importantes em momentos de instabilidade como os de julgamentos de processos de *impeachment*. A terceira frase, a partir da estratégia de reenquadramento, faz um reenquadramento do papel de Dilma Rousseff.

ff que, em vez de promover a estabilidade, promoveu o caos econômico. A quarta frase apresenta três metáforas: “jogar o país no atoleiro”, “deu fôlego ao dragão” e “conjunto da obra” que corrobora a argumentação da revista sobre as características negativas e impopularidade de Dilma Rousseff. Por fim, a quinta frase do quadro compara o então próximo governo Michel Temer com o de Dilma Rousseff, afirmando que o governo do emedebista teria uma base política mais coesa.

O próximo quadro também tem a função de exemplo. Diferente do primeiro, ele apresenta uma análise na revista *CartaCapital*.

Figura 11: Desenho metodológico aplicado ao protagonista Dilma Rousseff em *CartaCapital*

Finalidade da estratégia argumentativa: Vulnerabilidade de Dilma Rousseff
Estratégia argumentativa: Autoridade “[...] Eliseu Padilha, homem de confiança do vice-presidente Michel Temer, comentava na Câmara ser inútil uma tentativa de última hora para salvar Dilma” (CartaCapital, Edição 898, BARROCAL, p. 18)
Estratégia argumentativa: Comunidade “No dia seguinte, perante a mídia estrangeira [...] Dilma repetiu a dose: ‘Quando você está sendo objeto de uma injustiça, ou quando você é vítima de um golpe, tem várias operações, mas acho que quem tem honra e dignidade tem uma: resistir’ ” (CartaCapital, Edição 898, BARROCAL, p. 23)
Estratégia argumentativa: Reenquadramento “Dilma, de sua parte, resolveu usar aqueles que podem ser seus últimos dias no Planalto para denunciar ao mundo seu infortúnio pessoal, o ‘golpe de Estado’ em curso e ‘conspiração’ do vice” (CartaCapital, Edição 898, BARROCAL, p. 23)
Estratégia argumentativa: Analogia (metáfora) “São poucas as esperanças de livrar a presidente da cassação no Senado após a batalha sangrenta na Câmara” (CartaCapital, Edição 898, BARROCAL, p. 23)
Estratégia argumentativa: Analogia (comparação) “Todos [no filme <i>Sem Evidências</i>] se dizem inocentes, mas os donos do poder tomaram sua irrevogável decisão antes do processo, enfim realizado para sacramentar a decisão adrede tomada. Para tanto a polícia local colabora ativamente e transforma suposições em verdade factual, os promotores cometem irregularidades sem conta na instrução da demanda judicial e contam com um juiz desbragadamente parcial” (CartaCapital, Edição 898, CARTA, p. 16)

Fonte: Elaboração própria.

No quadro acima, todas as estratégias argumentativas utilizadas argumentam sobre a Vulnerabilidade de Dilma Rousseff. Na primeira frase, vê-se que é

movida uma autoridade, o político Eliseu Padilha, para argumentar que haveria uma tentativa de tentar salvar o cargo de presidente de Dilma Rousseff, isto tem por finalidade demonstrar Rousseff numa posição de fragilidade, que necessitava ajuda para se manter no poder. A segunda frase, utilizando a estratégia argumentativa de comunidade, apresenta valores do campo político como justiça, honra, dignidade e resistência. A terceira frase reenquadra a vulnerabilidade de Rousseff ao afirmar que ela utilizou os últimos dias no Planalto para denunciar sua situação. A metáfora aparece na expressão “batalha sangrenta” que teria ocorrido na Câmara, fazendo referência ao pouco capital político que Rousseff teria para impedir sua deposição. Por último, a estratégia argumentativa de comparação aparece quando há uma comparação do filme *Sem Evidências* com o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff.

Os dois breves exemplos tiveram a intenção de expor a operacionalização dos três Eixos de análise que constituem o desenho metodológico utilizado em pesquisa de Dissertação. Os exemplos pertencem a um conjunto de vários quadros de análise que possibilitaram identificar a argumentação das revistas sobre o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, possibilitando que se afirme que *Veja* teve uma argumentação favorável ao *impeachment* enquanto *CartaCapital* teve uma argumentação desfavorável¹⁷. Além disso, é importante ressaltar que todo discurso tem múltiplos sentidos, e que a categorização sempre implica uma restrição destes sentidos possíveis. Na pesquisa aqui ressaltada, parte das frases possuem mais de uma estratégia argumentativa, no entanto optou-se por classificá-las a partir da estratégia argumentativa mais proeminente, reconhecendo que cada escolha na pesquisa é uma tomada de decisão (BRAGA, 2011).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo contribuir para o campo da Comunicação ao apresentar um desenho metodológico para pesquisas que venham a analisar discursos midiáticos, em especial os de revistas semanais de informação. Portanto, primeiro se apresentou o contexto do *corpus*, que foi de significativa importância para determinar quais seriam os protagonistas analisados. Depois, foi exposto o aparato conceitual da Teoria da Argumentação que foi o eixo norteador da metodologia aplicada. Além disso, também se fez inferências sobre a análise produzida pelo *software IRaMuTeQ*, de modo que o mesmo listou as palavras que mais tive-

17 Conclusão corroborada por outras pesquisas como de Melo (2019) e de Villeroy e Soares (2018).

ram ocorrência no *corpus* da pesquisa mais ampla que deu origem a este capítulo. Depois disso, partiu-se para a aplicação do desenho metodológico por meio da demonstração de Finalidades argumentativas diferentes utilizadas por *Veja* e *CartaCapital* em relação ao protagonista Dilma Rousseff.

Antes de expor os resultados obtidos a partir da metodologia construída pela autora, faz-se necessário pontuar, novamente, que a utilização do *software* de análise aparece, neste capítulo, como outra possibilidade de visualização do *corpus*, não implicando, portanto, em grandes avanços na questão de análise, mas demonstrando a preocupação da autora com outros olhares sobre o *corpus* analisado. A utilização de *softwares* de análise textual é um projeto em curso na área de Comunicação e o exercício utilizado neste capítulo, portanto, visa possíveis contribuições que possam orientar as pesquisas nessa interface.

A análise permitiu afirmar que a mídia produz versões para os fatos e que reforça seus pontos de vista por meio de “mecanismos de pensamento” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005), isto é, estratégias argumentativas que podem se referir para a autoridade de algo ou alguém, valores compartilhados em sociedade, reenquadres e problematizações, bem como para figuras de linguagem como a metáfora ou as comparações entre pessoas ou objetos. Além disso, a análise das estratégias argumentativas como método também evidencia que o olhar mais direcionado para os instrumentos que as revistas utilizam para argumentar pode conceder uma visão mais ampla do modo como é estabelecido o jogo entre mídia e política. Em meio a uma sociedade onde se sabe sobre os grandes acordos entre os conglomerados midiáticos e a instância política, um desenho de metodologia que priorize os atores políticos individuais em detrimento da análise de denúncias de corrupção, por exemplo, possibilita ver como tal mídia – que também é um ator político (BORRAT, 1989) – relaciona-se com outros atores políticos individualmente.

No entanto, algumas limitações da teoria devem ser apontadas. Uma dessas limitações é a dificuldade de operacionalizar os dois movimentos – enquadramento e vínculo – propostos por Breton (1999). Em uma grande quantidade de textos, esse processo não se mostra operável pela dificuldade de entender esses movimentos de forma prática. Outra limitação é quanto às variações possíveis de uma mesma estratégia argumentativa como a *analogia* que, segundo Breton (1999), pode se apresentar como *comparação*, *exemplo* e *metáfora*, mas que não tem uma diferenciação significativa entre elas – como a *comparação* e *exemplo* – e

que, portanto, também não se mostra operável numa grande quantidade de textos. Ademais, ao longo deste capítulo, também se pretendeu mostrar as tomadas de decisões (BRAGA, 2011) que são necessárias numa investigação empírica. Seja em relação ao *corpus*, ao método ou ao tratamento e exposição dos dados, toda escolha é resultado de uma tomada de posição do autor.

REFERÊNCIAS:

- ALLEGRETTI, F. Visão da história. **Veja**. Edição 2494. Set. 2016, pp. 62-63.
- BARROCAL, A. O sorriso da Mona Lisa. **CartaCapital**. Edição 898. Abr. 2016, pp. 18-23.
- BORRAT, H. **El periódico, actor político**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989.
- BOSI, A. Mergulho nas trevas. **CartaCapital**. Edição 898. Abr. 2016, pp. 36-37.
- BRAGA, J. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista E-Compós**, v. 14, n. 1, pp. 1-33, 2011.
- BRETON, P. **A argumentação na comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.
- BRETON, P. Como convencer? Da comunicação argumentativa à manipulação. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**. n. 3, pp. 117-132, 2012.
- CARTA, M. Bem pior que 64. **CartaCapital**. Edição 898. Abr. 2016, pp. 16-17.
- CARTA, M. A inteligência impotente. **CartaCapital**, Edição 917. Set. 2016, pp. 16-19.
- CARTACAPITAL**. São Paulo: Editora Confiança. Edição 898, ano 22, 27 abr. 2016, 66p.
- CARTACAPITAL**. São Paulo: Editora Confiança. Edição 917, ano 22, 7 set. 2016, 66p.
- CHAGAS, L. O impeachment de 2016 no contexto das crises presidenciais na América Latina (Entrevista com Aníbal Pérez-Liñan). **Revista Compolítica**, v. 6, n. 2, pp. 105-119, 2016.
- FERNANDES, P. **Arautos da crise: a cobertura da Operação Lava-Jato em Veja e CartaCapital**. 117f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo SP, 2016.
- IUAN, I. **Veja e CartaCapital: as estratégias discursivas e ideológicas na revelação do câncer de Dilma Rousseff**. 110f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, 2014.
- JUNIOR, P; RANGEL, R; PEREIRA, D; BONIN, R; MARQUES, H; BRONZATTO. *Folga*

de 25 votos. **Veja**. Edição 2475. (Edição Extra). Abr. 2016, pp. 9-13.

MELO, V. **Abordagens das revistas Veja e CartaCapital sobre o processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff**. 218f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho” – UNESP, Bauru, SP, 2019.

MENDES, G. O impeachment de Dilma Rousseff e a instabilidade política na América Latina: a aplicabilidade do modelo de Pérez-Liñan. **Revista de Ciências Sociais**, v. 49, n. 1, pp. 253-278, 2018.

PEREIRA, Daniel; BRONZATTO, Thiago. O Pecado Original. **Veja**. Edição 2494. Set. 2016. pp. 48-53.

PEREIRA, Daniel; SAKATE, Marcelo. Acabou a lua de mel. **Veja**. Edição 2494, Set. 2016, pp. 58-61.

PERELMAN, C; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PÉREZ-LIÑÁN, A. **Presidential Impeachment and the new political instability in Latin America**. Cambridge University Press. New York, 2007.

PÉREZ-LIÑAN, A; POLGA-HECIMOVICH, J. Political Elites, Democratic Breakdown, And Presidential Instability In Latin America. **Seminário de Investigación**, n. 14, pp. 1-28, 2013.

QUIRINO, F; GUAZINA, L. Golpe no Brasil: o que a mídia tem a ver com isso? **Revista Estudos em Comunicação**, v. 2, n. 26, pp. 179-188, 2018.

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RIZZOTTO, C; PRUDENCIO, K; SAMPAIO, R. TUDO NORMAL: a despolitização no enquadramento multimodal da cobertura do impeachment de Dilma Rousseff. **Revista Comunicação & Sociedade**, v. 39, n. 3, pp. 111-130, 2017.

SANTOS, F; GUARNIERI, F. From Protest to Parliamentary Coup: An Overview of Brazil’s Recent History, **Journal of Latin American Cultural Studies**, v. 25, n. 4, pp. 485-494, 2016.

VEJA. São Paulo: Editora Abril. Edição 2474 (Edição Extra), ano 49, 21 abr. 2016, 50p.

VEJA. São Paulo: Editora Abril. Edição 2475, ano 49, n. 17, 27 abr. 2016, 114p.

VEJA. São Paulo: Editora Abril. Edição 2494, ano 49, n. 36, 7 set. 2016, 106p.

VILLEROY, J; SOARES, V. Impeachment da presidenta Dilma: uma análise das capas das revistas Carta Capital e Veja. **Revista Científica Digital - Publicidade e propaganda, Jornalismo e Turismo**, jun. 2018.

BARROS, M. Dilma cai no limbo. **Veja**, Edição 2474 (Edição Extra). Abr. 2016. pp. 15-19.

A POLÍTICA EXTERNA NACIONAL NO JORNALISMO: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS DOS EDITORIAIS DE *O GLOBO* E *FOLHA DE S.PAULO* DURANTE O PRIMEIRO SEMESTRE DE 2019

NATIONAL FOREIGN POLICY IN JOURNALISM: ANALYSIS OF THE ARGUMENTATIVE STRATEGIES OF O GLOBO AND FOLHA DE S.PAULO'S EDITORIALS DURING THE FIRST SEMESTER OF 2019

Andressa Costa Prates¹

RESUMO

Este capítulo tem como objetivo identificar as estratégias argumentativas utilizadas pelos jornais *O Globo* e *Folha de S.Paulo*, nos editoriais sobre a política externa nacional, publicados ao longo do primeiro semestre do ano de 2019. Para realizar a análise adotamos a perspectiva teórica e metodológica de Ruth Amossy (2018), sobre a argumentação no discurso; nos apoiamos também em Charaudeau (2009) e Motta (2013). Além de contribuir com uma matriz de análise metodológica da argumentação, a pesquisa visa fornecer uma perspectiva dentro dos estudos em comunicação e política que é a relação entre o jornalismo e a política externa. Com um *corpus* de dez editoriais (quatro da *Folha de S.Paulo* e seis de *O Globo*) identificamos que os dois jornais constroem suas estratégias argumentativas sustentando posicionamentos contrários às ideias do chanceler Ernesto Araújo e às ações em política externa do governo Bolsonaro.

Palavras-chave: Política externa; Estratégias argumentativas; Jornalismo; *O Globo*; *Folha de S.Paulo*.

1 Andressa Costa Prates é graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/2014). Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM (2017/bolsa CAPES). Atualmente, é doutoranda no mesmo Programa e integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política (UFSM/CNPq). E-mail: andressa.c.prates@hotmail.com.

ABSTRACT

This research aims to identify the argumentative strategies used by the newspapers *O Globo* and *Folha de S.Paulo* in the editorials on national foreign policy published in the first semester of 2019. To carry out the analysis we adopted the theoretical and methodological perspective of Ruth Amossy (2018) about the argumentation in the discourse; also, we rely on Charaudeau (2009) and Motta (2013). In addition to contributing to a matrix of methodological analysis of argumentation, the research aims to provide a perspective within studies in communication and politics that is the relationship between journalism and foreign policy. With a corpus of ten editorials (four from *Folha de S.Paulo* and six from *O Globo*) we identified that the two newspapers build their argumentative strategies supporting contrary positions to the ideas of Chancellor Ernesto Araújo and to the foreign policy actions of the Bolsonaro's government.

Keywords: Foreign policy; Argumentative strategies; Journalism; *O Globo*; *Folha de S.Paulo*.

INTRODUÇÃO

Este é um texto que deve ser lido através de dois enfoques. Um deles é teórico-metodológico, pois buscamos contribuir com uma matriz de análise e oferecer a testagem do método de argumentação no discurso. E o outro é de uma perspectiva que visa elucidar a abordagem jornalística sobre uma área específica do campo político, que é a política externa nacional, em um momento de tensão entre o governo federal, sob o comando de Jair Messias Bolsonaro, e parte da imprensa brasileira.

A complexidade das questões que envolvem a política externa e a percepção de que as informações a respeito deste tema perpassam a mediação jornalística – pois são assuntos em geral distantes do cotidiano dos cidadãos comuns – também torna este um importante tema de pesquisa. Entendemos que as representações e argumentos utilizados pelo jornalismo são determinantes para a compreensão dos leitores acerca da política externa nacional.

Em recente mapeamento sobre as pesquisas que envolvem o campo da comunicação e a política externa, verificamos que são escassos os estudos que abarcam os dois campos. Mas um conceito que vem ganhando notoriedade, sobretudo nas pesquisas ligadas às relações internacionais, é o de “diplomacia midiática”, cunhado por Gilboa (2001). O conceito se refere ao estudo da adoção de estratégias de comunicação por governos nas relações exteriores. Conforme Vieira de Jesus (2015), além do conceito de “diplomacia midiática” ou “diplomacia da mídia”, o autor elaborou outros dois modelos conceituais para examinar a atuação da mídia na atividade diplomática: “diplomacia pública” – em que os atores estatais e não estatais usam a mídia para tentar influenciar a opinião pública; e a “diplomacia da mídia intermediadora” – em que jornalistas atuam de forma semelhante a diplomatas mediando negociações internacionais e gerando reflexões críticas.

Bomfim (2016) considera que o jornalismo utiliza tipificações estereotipadas para representar ou definir países e culturas distantes, o que influenciaria nas formas de concepção de mundo. Com base na análise das reportagens publicadas na revista *Veja*, por meio da análise de discurso, o pesquisador concluiu que o discurso economicista, ligado à ideologia neoliberal, buscou limitar outras possíveis compreensões acerca dos BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) e excluiu o questionamento das estruturas de poder que é uma das bandeiras do grupo.

Em sua dissertação de mestrado, Soares (2019) utilizou diversos conceitos da comunicação e das ciências sociais, como poder, classe dominante, midiati-

ção, entre outros. E com base no conceito de narrativa jornalística de Motta concluiu que:

o conflito representa, em qualquer narrativa, o principal elemento estruturador, o núcleo em torno do qual todo o resto gravita. [...] segundo o autor, é o entendimento da construção do prisma conflitivo que nos permitirá discernir e compreender a funcionalidade da cronologia dos episódios (SOARES, 2019, p. 167).

Com base nas reflexões acerca do campo, da percepção de que há a necessidade de pesquisas que elucidem de forma mais abrangente a abordagem jornalística sobre as temáticas que envolvem a política externa e, sobretudo, visando contribuir com uma matriz de análise nos estudos de argumentação no discurso, o objetivo deste capítulo é identificar as estratégias argumentativas utilizadas pelos jornais *O Globo* e *Folha de S.Paulo*, em seus editoriais sobre a política externa nacional, durante o primeiro semestre de 2019.

A escolha dos jornais *O Globo* e *Folha de S.Paulo* como objetos empíricos se deu por serem os de maior circulação nacional. Consideramos também que eles podem agendar as pautas jornalísticas em veículos de menor porte.

Desta forma, na primeira parte do texto nos propomos a refletir sobre algumas concepções da argumentação e sua relação com a comunicação. Logo em seguida, apresentamos a perspectiva metodológica adotada e prosseguimos com as análises dos textos. E por fim apresentamos as conclusões.

ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO: PERSPECTIVA TEÓRICA

Com base em autores como Ruth Amossy (2018), Breton (2003) e Charau-deau (2009) neste tópico buscamos refletir sobre os aspectos que envolvem a argumentação e o discurso e como tais questões se relacionam com nossa pesquisa.

Em seu livro "A Argumentação no Discurso" (2018), Ruth Amossy faz um levantamento do uso do conceito de argumentação e retórica. Desde a retórica como a arte de persuadir, em Aristóteles, o qual compreendia que ela "está presente em todos os domínios humanos em que é preciso adotar uma opinião, tomar uma decisão, não com uma verdade absoluta fora de alcance, mas fundamentando-se no que parece plausível" (AMOSSY, 2018, p. 16). Na mesma obra, Amossy destaca a importância de Chaim Perelman no atual entendimento da lógica discursiva. Perelman entende que o orador deve considerar as crenças, valores e opiniões do

auditório para levar este a aderir à sua tese. Ideia que também é compartilhada por Breton no que ele chama de “contexto de recepção” – conjunto das opiniões, valores e julgamentos partilhados pelo auditório. Conforme Breton (2003, p. 21), “um ponto essencial da estratégia de argumentação que é a busca de um ‘acordo prévio’ com o auditório. Mais do que qualquer outro, é o vínculo tecido a partir deste acordo prévio que inscreve o ato de convencer em uma perspectiva de comunicação”.

Retomando a influência de Perelman na obra de Amossy, ela pondera que apesar de o autor não levar em conta aspectos relativos ao domínio da linguística, oferece aspectos importantes à análise do discurso. Sendo alguns: a importância do auditório, as premissas, as interações argumentativas e os lugares comuns. A perspectiva adotada pelo filósofo rompe com a visão da argumentação enquanto raciocínio lógico distante da relação interpessoal, como era vista nos antigos tratados sobre retórica.

De acordo com a autora:

De fato, é importante compreender, simultaneamente, como o discurso faz ver, crer e sentir, e como ele faz questionar, refletir, debater. Na prática linguageira, essas duas tendências estão intimamente ligadas e são, por vezes, indissociáveis. É por isso que a teoria da argumentação no discurso – explorando não somente a visada, mas também a dimensão argumentativa da fala – deseja cobrir um vasto inventário de discursos que ora conquistam a opinião, ora simplesmente orientam o olhar. Nessa perspectiva, considera-se que, na relação intersubjetiva, a fala eficaz não é somente aquela que manipula o outro, pois ela é também aquela que compartilha do raciocínio e do questionamento (AMOSSY, 2018, p. 11).

Todo discurso tem como propósito a tentativa de modificar, ou de compartilhar, uma ideia, uma crença ou um posicionamento. Da mesma forma, adverte Motta (2013, p. 196) “nenhuma narrativa é ingênua, neutra, imparcial; toda narrativa é argumentativa. Quer atrair, seduzir, envolver, convencer, provocar efeitos de sentido”. Para Amossy (2018), os discursos podem ter uma dimensão ou uma visada argumentativa. Os de dimensão argumentativa buscam orientar, problematizar ou compartilhar uma ideia, informação. Geralmente os discursos informativos, incluindo as reportagens, possuem uma dimensão argumentativa. Já os discursos que possuem a visada argumentativa objetivam persuadir e convencer

o interlocutor. Os textos dos editoriais são um exemplo de discurso com visada argumentativa.

Outro aspecto importante na construção discursiva e na análise argumentativa é o *ethos* do orador. *Ethos* é a imagem do orador, ou a imagem que ele projeta de si por meio do discurso que profere. Essa imagem é importante na argumentação porque pode ser determinante para que o discurso seja aceito e também para que os argumentos utilizados pelo orador convençam o seu auditório. A noção de *ethos* prévio, ou seja, o que “é elaborado com base no papel que o orador exerce no espaço social (suas funções institucionais, seu *status* e seu poder), mas também com base na representação coletiva” (AMOSSY, 2018, p. 90), serve para pensarmos a análise dos discursos jornalísticos e, inclusive, a escolha dos jornais *O Globo* e *Folha de S.Paulo* e seus editoriais como objetos de análise deste estudo.

É graças ao *ethos* prévio que possuem os dois jornais frente aos leitores e ao *status* que possuem no campo jornalístico que os editoriais em que opinam sobre a política externa nacional têm relevância. Podendo os argumentos utilizados nos textos definir ou mudar as opiniões do auditório (leitores) sobre as decisões políticas que envolvem as relações exteriores e podendo também pautar demais veículos jornalísticos. De fato, é por meio do *ethos*, da imagem de si que se projeta ao discurso, que o jornalismo mantém sua legitimidade. E esse processo faz parte do contrato de comunicação.

O contrato de comunicação refere-se à situação de comunicação, um quadro de referência em que estão inseridos os indivíduos envolvidos no discurso e em que pesam as normas e convenções languageiras (CHARAUDEAU, 2009). De acordo com Charaudeau, o contrato de comunicação midiática está dividido em duas visadas com lógicas particulares. Uma delas é a visada de *fazer saber*, ou da informação, e a visada de *fazer sentir*, ou da captação. A primeira delas é natural ao discurso informativo ou jornalístico², mas não significa que a captação das emoções não esteja presente também no contrato de comunicação informativa. Desta forma, o autor explica que o contrato de informação midiática encontra-se em contradição, dividido entre a visada de informar, o qual busca “satisfazer o princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade” – e que assim exigiria um grau zero de espetacularização, e a visada de captação, que busca “satisfazer o princípio da emoção ao produzir efeitos de dramatização” (CHARAUDEAU, 2009, p. 92).

2 No livro o autor não menciona discurso ou contrato jornalístico. Ele difere o discurso publicitário do jornalístico através do “contrato de comunicação publicitário” e “contrato midiático”.

Partimos da ideia de que as emoções são válidas para a análise argumentativa. Compartilhamos mais uma vez da concepção de Amossy (2018) para quem as emoções não apresentam “interferência indevida” à formulação dos argumentos. O discurso jornalístico, ao “traduzir” os acontecimentos do campo político, utiliza estratégias discursivas próprias do campo da informação (*logos*), sendo uma delas a lógica da dramatização, ou de quaisquer outras formas que visem despertar um efeito emocional, que podem aparecer no discurso de diversas maneiras, explícita ou implicitamente, e que podemos chamar de *pathos*. O efeito patêmico pode ser percebido, por exemplo, através de julgamentos de valor: “É nessa perspectiva que a argumentação no discurso se aplica em buscar na própria trama dos textos a imbricação constitutiva do *pathos* e do *logos*” (AMOSSY, 2018, p. 206). Ainda nesse sentido, *ethos*, *logos* e *pathos* formam os três componentes da persuasão.

ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO: PERSPECTIVA METODOLÓGICA

Para selecionar os textos que fazem parte do *corpus* de análise pesquisamos os editoriais publicados nas versões impressas dos jornais *O Globo* e *Folha de S.Paulo*, durante o primeiro semestre de 2019, e que mencionam as palavras “política externa”. Desta forma, chegamos a dez textos que são analisados a seguir.

O procedimento metodológico utilizado na análise se configura através de quatro estratégias argumentativas: analogia, exemplo, entimema e regras de justiça. Com base em Amossy (2018) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), elas são definidas da seguinte forma:

Entimema: silogismo com termos menos numerosos, ou seja, quando uma das premissas ou a conclusão aparece implicitamente no discurso. É “uma forma mais corrente do que o silogismo. Mais do que isso, em termos retóricos (e não puramente lógicos), ele é dotado de uma eficácia muitas vezes maior, fundada no uso do implícito” (AMOSSY, 2018, p. 141);

Exemplo: quando uma nova situação é colocada remetendo a algo anterior. “O novo é posto em perspectiva e esclarecido pelo familiar e pelo antigo” (*ibidem*, p. 152). Há ainda a possibilidade de dois tipos de exemplo, o histórico ou real, que consiste no relato de um fato, e o fictício;

Analogia: esquema argumentativo que se baseia na comparação. Simplificado no seguinte esquema: A está para B como C é para D. Ou seja, a “analogia produz paralelismos na medida em que se apoia em similaridades preexis-

tentes" (*ibidem*, p.157). Nos casos em que se estabeleça relação entre dois constituintes que na verdade sejam distintos, tem-se um caso de amálgama;

Regras de justiça: parte da exigência de tratamento igual para situações semelhantes. "A regra de justiça reconhece o valor argumentativo daquilo a que um de nós chamou de justiça formal, segundo a qual os 'seres de uma mesma categoria essencial devem ser tratados do mesmo modo.'" (PERELMAN, 2005, p. 248).

Além das estratégias argumentativas descritas acima, utilizaremos algumas propostas de análise pragmática da narrativa, elaborada por Luiz Gonzaga Motta. De acordo com o autor, o objetivo da análise pragmática:

É revelar a relação social e cultural entre um narrador e um destinatário (ou um meio de comunicação e seu público ou audiência) em uma situação de comunicação concreta entre sujeitos vivos, interlocutores ativos que têm objetivos e intenções de *coconstruir* o sentido (em relações de cooperação ou de conflito, se houver assimetria entre eles). A análise pragmática leva em consideração o texto, parte dele, procura compreender as sequências, encadeamentos e ordem da intriga. Mas, faz isso com a finalidade de melhor compreender as estratégias argumentativas na situação de comunicação: o *cotexto* (dêiticos, gestos, posturas, entonação, ritmo, ponto de vista do narrador, enquadramentos, etc.), o contexto cultural (cultura compartilhada, memória social, hierarquia na recepção, etc.) e as interpretações sugeridas pelo texto. Ou seja, o texto, o *cotexto* e o contexto (MOTTA, 2013, p. 159-160).

O autor propõe que se busque identificar nas narrativas o uso de certos recursos de linguagem, como: metáforas, hipérboles, ironia, ênfases, repetições, dêiticos, verbos e adjetivos que produzam determinados efeitos de sentidos. Sugere também observar o ponto de vista adotado na narrativa e a evidência de enquadramentos dramáticos. Identificar também episódios de suspense que, segundo ele, "deixam significados suspensos e retardam estrategicamente a conclusão da estória, aumentando a tensão e as expectativas do leitor" (*ibidem*, p. 155-156).

Na proposta de Motta a identificação dos conflitos é fundamental na análise, pois considera o conflito dramático como o "*frame cognitivo*" por meio do qual o narrador organiza o relato. "Ao identificar os conflitos o analista poderá perceber de que maneira o narrador coloca estrategicamente personagens uns contra os

outros e tece astuciosamente as intrigas, a fim de manter a narrativa *aquecida* e atraente para o destinatário” (*ibidem*, p. 171-172).

Como proposta de adaptação metodológica, além das estratégias definidas acima, por Amossy (2018) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), buscamos identificar nos textos os contextos em que os editoriais são escritos, ou seja, as interpretações sugeridas pelos jornais na abordagem dos temas relacionados à política externa nacional, e os recursos de linguagem. Entre os recursos de linguagem destacados por Motta (2013), buscamos identificar figuras de linguagem, como metáforas, hipérbolos e ironia, repetições de termos ou de descrição de situações, ênfases e o uso de adjetivações.

ANÁLISE DOS EDITORIAIS DO JORNAL *O GLOBO*

O jornal *O Globo* publicou ao longo do primeiro semestre do ano de 2019 seis editoriais sobre a política externa nacional. O primeiro deles, publicado na edição de 3 de janeiro e intitulado “Uma política externa de alto risco, por ir contra tradições do Itamaraty”, trata do discurso de posse do ministro das Relações Exteriores, Ernesto Araújo. Na primeira frase do texto o jornal já se posiciona contrário à escolha do novo chanceler, o que argumenta ser uma “decisão equivocada do presidente”. E se apoia na estratégia argumentativa de exemplo, pois a escolha do presidente Jair Bolsonaro³ é colocada em perspectiva às escolhas dos governos petistas, em especial ao governo Lula:

Um caso até irônico de decisão equivocada do presidente Jair Bolsonaro, numa repetição de erro cometido pelo antecessor e oposto ideológico Luiz Inácio Lula da Silva, é ceder o Itamaraty e a diplomacia a bolsões radicais de seu grupo político. Com Lula, a experiência dos diplomatas Celso Amorim e Samuel Pinheiro Guimarães foi posta a serviço do bolivarianismo, com o suporte de Marco Aurélio Garcia, colocado no Planalto como assessor especial de Lula e Dilma (*O GLOBO*, 3/01/2019).

É possível identificar que a estratégia é esclarecer o motivo de a nomeação de Araújo ser equivocada comparando a escolha de Bolsonaro às escolhas dos

³ Jair Messias Bolsonaro ganhou as eleições presidenciais em segundo turno, em outubro de 2018 (assumindo a presidência em janeiro de 2019). A disputa do segundo turno se deu contra o candidato do Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad. Lula seria o candidato pelo PT, mas foi impedido pela Lei da Ficha Limpa, já que cumpre pena de prisão.

governos petistas e, por meio da estratégia de analogia, ao produzir paralelismo acerca dos posicionamentos radicais dos dois partidos: Partido Social Liberal (PSL) e Partido dos Trabalhadores (PT). Assim, o texto objetiva alcançar tanto os leitores antibolsonaristas quanto os antipetistas. Ou convencer aqueles descontentes com os governos do PT de que o atual governo, ao menos em relação à política externa, repete os mesmos erros.

Logo adiante, o jornal reforça o posicionamento de que Araújo não deveria ter sido escolhido como ministro. Para isso, argumenta que, apesar de jovem, Ernesto Araújo tem o pensamento antigo, é muito conservador. Para reforçar tal argumento, faz uso de ironia, conforme é possível identificar no trecho (as palavras em negrito foram destacadas por nós para reforçar a presença da figura de linguagem de ironia):

No governo Bolsonaro, assume o Itamaraty o relativamente **jovem** embaixador Ernesto Araújo, **mas de pensamento antigo**, muito conservador. Incensa o presidente americano Donald Trump, que seria, na sua visão, **o paladino do Ocidente, responsável pelo resgate da civilização ocidental, da fé cristã e de outras tradições nacionais, por meio da “cruz e da espada”**. **Qualquer semelhança com as Cruzadas não parece coincidência. Passa-se a respirar ares dos primeiros séculos da Era Cristã no Palácio dos Arcos**, sede do Ministério das Relações Exteriores [grifo nosso] (*O GLOBO*, 3/01/2019).

No final do texto, o jornal retoma o exemplo dos governos petistas aproximando-os da atuação do governo Bolsonaro no que se refere à política externa:

O terceiro-mundismo e antiamericanismo obsessivos da era lulopetista levaram o Brasil a apostar na rodada de liberalização comercial [...] e a não explorar acordos bilaterais. Perdeu. Agora, volta a fazer apostas fora da tradição pragmática do Itamaraty (*ibidem*).

Observamos que o exemplo surge como uma estratégia para dar embasamento ao argumento conclusivo do editorial – de que o governo está rompendo com uma tradição pragmática do Itamaraty. Segundo o jornal, o governo faz isso ao “ressuscitar ultrapassado alinhamento com a Casa Branca” (premissa 1) e “anunciar a mudança da embaixada brasileira em Jerusalém” (premissa 2). E, através da estratégia argumentativa de regras de justiça, ressalta que: “Nada fica

impune neste universo”, ou seja, o discurso do editorial faz um alerta sobre possíveis retaliações dos países importadores de alimentos brasileiros em consequência das ações da política externa do novo governo.

Ainda no trecho destacado acima identificamos algumas metáforas, como é possível observar: “a apostar na **rodada** de liberalização” e “volta a fazer **apostas** fora da tradição”. As figuras de linguagem neste caso servem para deixar o texto mais leve e ressaltar o posicionamento defendido pelo jornal.

O segundo editorial sobre o tema de política externa foi publicado na edição de 12 de janeiro, intitulado “Itamaraty tende a ser aparelho ultranacionalista”. A exemplo do texto anterior realiza analogias com os governos petistas, conforme pode ser observado nos trechos: “O Ministério das Relações Exteriores de Jair Bolsonaro, sob o comando de Ernesto Araújo, vai no rumo do que foi a pasta nos governos do PT, sendo até mais radical em alguns aspectos.”; e mais uma vez: “Se Samuel Pinheiro Guimarães fazia listas de livros de autores de esquerda para leitura dos diplomatas, o governo Bolsonaro deve ir mais fundo, pelo visto”. Apesar de o texto estabelecer relação de proximidade entre os governos, o jornal utiliza de ironia para explicar que “os novos donos do poder” foram “mais ousados que o lulopetismo”.

A estratégia argumentativa de exemplo também foi utilizada para retomar ações dos governos do PT e colocar o atual governo em perspectiva, na busca de esclarecer (por meio do familiar ou antigo) que a atual gestão do Itamaraty está cometendo os mesmos erros.

O PT, por exemplo, escolheu nos quadros do próprio Itamaraty pessoas com afinidades ideológicas para tocar o ministério, como Celso Amorim e Samuel Pinheiro Guimarães, e plantou no Planalto, na assessoria do presidente da República, o especialista em política externa Marco Aurélio Garcia (*O GLOBO*, 12/01/2019).

A estratégia argumentativa de entimema também foi identificada no editorial. O trecho: “Numa democracia que possa ser chamada pelo nome, cabem todas as ideologias, contanto que haja respeito à Constituição”, deixa claro por meio do implícito que a percepção do jornal é de que não está havendo respeito à Constituição. E, portanto, de que o governo Bolsonaro, ao menos em relação às ações de política externa, não está efetivamente atuando como deveria em uma democracia.

As metáforas também foram bastante utilizadas ao longo do texto. Sobre os países considerados ultranacionalistas “bem ao gosto da extrema direita”, o texto destaca a visita do primeiro ministro húngaro durante a posse de Bolsonaro, “grande dor de cabeça para a União Europeia”. E sobre o discurso de Ernesto Araújo, *O Globo* considera que junto ao nacionalismo “vem na bagagem o isolacionismo”, assim como o alinhamento aos Estados Unidos em uma “ressurreição automática”, a qual “bate de frente com a própria composição da pauta do comércio exterior”.

Ao fim do texto, *O Globo* retoma e declara seu posicionamento sobre o governo de Nicolás Maduro, da Venezuela, afirmando que o Itamaraty acerta ao repudiar o que chama de governo ilegítimo.

Na edição do dia 28 de janeiro, *O Globo* abordou em seu editorial o comércio brasileiro de proteína animal, especialmente a exportação para países árabes. O texto, intitulado “Diplomacia pode pôr em risco o acesso a mercados árabes”, foi publicado durante o período em que Bolsonaro realizou sua primeira viagem internacional como presidente da República. O texto enfatiza os números referentes às exportações, os valores faturados pelo Brasil, assim como o número de empregos diretos que a produção agropecuária gera. Utiliza como exemplo uma cooperativa na cidade de Palotina, no estado do Paraná, que emprega 5,2 mil pessoas. As cifras, as porcentagens e o número de empregos objetiva sustentar e reforçar os argumentos do jornal, contribuindo para a melhor aceitação do posicionamento por parte de seus leitores.

Identificamos no texto a presença da estratégia argumentativa de entimema, a qual deixa implícito o motivo de o Brasil não poder mudar a embaixada brasileira de Tel Aviv para Jerusalém: “Uma juvenil demonstração de que pode repetir os EUA neste movimento. Não pode”. Ao longo do texto, o jornal explica o porquê de seu posicionamento contrário à alteração na embaixada brasileira, e utiliza como argumento a perda econômica que o país pode sofrer por meio de sanções comerciais impostas, sobretudo, pelos países árabes.

No mesmo trecho destacado acima observamos a presença de ironia: “Uma juvenil demonstração”. Figura de linguagem que também está presente na sentença: “Posto que estará ameaçado, se **o clima de campanha** preponderar”. E quando afirma que: “**Se, em algum momento, vier a ser resgatado** na política externa, em sua integralidade, o pragmatismo que marcou a diplomacia brasileira”. Ainda sobre as exportações de proteína animal, verificamos a presença da estratégia de regras

de justiça quando o jornal aborda: “Neste caso, não afetará apenas o setor de carnes, mas também 135 empresas certificadas para processar produtos halal”.

O editorial também se posiciona sobre os depoimentos polêmicos que têm marcado os discursos do presidente Bolsonaro, e argumenta que as declarações suas e de sua equipe interferem no andamento diplomático. Metaforicamente o texto ressalta: “passaram a ter um grande peso. Mexem com mercados”.

No mês de março *O Globo* publicou dois editoriais sobre a política externa nacional, o primeiro deles “Arriscados acenos de mudanças na política externa” está na edição do dia 15. O texto foi escrito após o ministro das Relações Exteriores, Ernesto Araújo, ministrar aula magna aos alunos do Instituto Rio Branco, órgão responsável pela formação de novos embaixadores. Alguns posicionamentos de Araújo geraram repercussão tanto na imprensa, quanto entre alguns setores ligados à diplomacia, entre estudantes e pesquisadores da área das relações internacionais e setores do agronegócio.

No subtítulo do editorial: “**Teses do novo chanceler** afrontam o pragmatismo e o multilateralismo”, já identificamos a figura de linguagem de ironia. Outra marca que fica evidente no discurso são os verbos no pretérito imperfeito que aparecem somente no primeiro parágrafo do texto:

A opção de Jair Bolsonaro pelo embaixador pouco experiente Ernesto Araújo para ser ministro das Relações Exteriores **podia ser** entendida como um saudável interesse pela renovação. Sem nunca ter chefiado uma embaixada, **nada impediria** que Araújo **pudesse** levar novos e bem-vindos ares ao Itamaraty (*O GLOBO*, 15/03/2019).

Neste fragmento do texto também identificamos a estratégia de entimema, pois está implícita a conclusão do argumento – de que aqueles que acreditaram ser Ernesto Araújo uma “indicação saudável” se enganaram.

A estratégia argumentativa de analogia é identificada no seguinte trecho: “Araújo se alinha ao conservadorismo religioso em que o presidente americano Donald Trump se sustenta.” e é utilizada para reforçar o posicionamento do jornal, contrário à postura ideológica e à interferência religiosa nas decisões políticas, conforme é possível identificar no penúltimo parágrafo do texto:

Uma postura inteligente, não ideológica, é manter desobstruído este canal de comércio. Se toda esta visão isolacionista for misturada com preceitos religiosos — a “fé cristã”, segundo o ministro, passa a ser um dos valores da política

externa —, os espaços para a diplomacia brasileira se estreitarão. Os chamados “interesses de Estado” dependerão de ideologia e crenças (*O GLOBO*, 15/03/2019).

Novamente os governos do PT são retomados no texto editorial de *O Globo*. O fragmento: “o chanceler fez críticas corretas. Como ao terceiro-mundismo e ao antiamericanismo, marcas dos governos lulopetistas. Os prejuízos ao Brasil são conhecidos”, foi classificado como uma estratégia de exemplo, pois o discurso do atual ministro é destacado no texto remetendo a acontecimentos passados na tentativa de esclarecer e apoiar o seu posicionamento. E, ainda, chamando a atenção aos “prejuízos” que atitudes parecidas com as dos governos anteriores podem gerar ao país. Logo adiante, o texto pontua que, apesar de concordar com as críticas do que chama ironicamente de “governos lulopetistas”, não concorda com outros posicionamentos do chanceler que contrariariam os princípios do multilateralismo e do pragmatismo.

“Política externa está à margem dos interesses nacionais” é o título do editorial publicado em 29 de março. O texto aborda a viagem de Jair Bolsonaro a Israel, que aconteceria no dia seguinte. Identificamos que o posicionamento do jornal é contrário à aproximação excessiva da diplomacia brasileira com os EUA. O que pode ser verificado por meio da estratégia argumentativa de analogia presente nos trechos:

A principal motivação da visita presidencial é a opção pelo **alinhamento mecânico** à agenda de Donald Trump no Oriente Médio. [...] Além de condicionar a diplomacia brasileira à lista de necessidades da Casa Branca, a viagem tem a conveniência política de **reforçar laços** com frações do ativismo neopentecostal e do ultraconservadorismo judaico, aliados eleitorais de Bolsonaro (*O GLOBO*, 29/03/2019).

Nos fragmentos destacados acima em negrito também é possível identificar ironia em: “alinhamento mecânico”; e metáfora em: “reforçar laços”. A ironia também é identificada em mais sentenças do texto, como no seguimento: “disse [Ernesto Araújo], no seu esforço de dar sentido lógico à atual política externa”. E acrescenta: “Arrematou lembrando o slogan eleitoral de Bolsonaro”.

A estratégia de regras de justiça, quando o argumento exige tratamento igual para situações semelhantes, também é encontrada no texto:

[...] desde o enunciado rompe-se um compromisso de pon-

deração e equidistância preservado desde 1947, quando Oswaldo Aranha presidiu a sessão da ONU que levou à criação do Estado de Israel e de um Estado árabe, ainda inexistente. Bolsonaro deveria visitar um símbolo desse legado de ponderação e equidistância, que ameaça destruir (*O GLOBO*, 29/03/2019).

O último editorial dentro da temática de política externa nacional, publicado no primeiro semestre de 2019, pelo jornal *O Globo*, se chama “Visita a Israel atesta política externa ideológica”, da edição do dia dois de abril. A primeira estratégia argumentativa que identificamos no texto é a de exemplo:

Diplomacia precisa ser atividade de Estado, não de governo. Não é o que demonstra esta viagem. Este fenômeno negativo já acontecera no lulopetismo, em prejuízo do país. Isso ficou evidente no alinhamento, por simpatia ideológica, de Lula/Dilma a Néstor e Cristina Kirchner (Argentina), e a José Mujica (Uruguai), todos guiados pelo nacional-populismo bolivariano de Hugo Chávez (Venezuela). Contribuíram para fechar o Mercosul e impedir mais comércio com o resto do mundo (*O GLOBO*, 02/04/2019).

Conforme é possível observar, o trecho aborda uma questão da diplomacia do atual governo, mas esclarece tal situação remetendo às ações dos governos anteriores, especificamente aos governos do PT. Como já mencionamos em análise anterior, a estratégia serve para ganhar a adesão da opinião dos leitores descontentes com o Partido dos Trabalhadores.

As figuras de linguagem de metáfora mais uma vez aparecem várias vezes no texto e marcam uma característica dos editoriais. **Arranhar** é colocada no texto para explicar que a visita a Israel pode ter influenciado negativamente na característica pragmática que tem marcado a diplomacia brasileira. O trecho “não livrará o país de **dissabores**” reforça a defesa do jornal de que o presidente voltar atrás sobre a mudança de embaixada anunciando a abertura de um escritório comercial, em Jerusalém, não deixará de trazer consequências ao país. O jornal também defende que a política externa passou a ser **fonte de problemas**. E que o presidente causou **mal-estar** em visitas que realizou ao Chile e ao Paraguai, por fazer menção a ditadores: Pinochet e Stroessner. Considera ainda que Israel “**abre um flanco de fragilização** diplomática” para explicar que a atitude do Itamaraty, sob comando do novo governo, pode fragilizar as relações diplomáticas do Brasil com demais

países por sua relação com Israel.

Com base nas análises dos editoriais do jornal *O Globo*, constatamos que o pragmatismo é um valor diplomático amplamente defendido pelo jornal, sendo mencionado diversas vezes, em quase todos os textos analisados. Outra evidência observada é sobre o fato de que em cinco dos seis editoriais houve menção aos governos petistas, ou como ironicamente *O Globo* diz “governos lulopetistas”, em estratégias de analogia ou de exemplo. Consideramos que estas estratégias argumentativas que retomam e comparam as ações de ambos os governos visam uma aproximação para o convencimento dos leitores, sobretudo daqueles descontentes com o PT, de que a política externa sob Bolsonaro está tomando os mesmos rumos que nos governos anteriores.

Vivemos em uma grave polarização política em que a conquista das eleições por Jair Bolsonaro (PSL) se atribui também ao antipetismo de parte da população brasileira. Desta forma, criar uma relação de proximidade entre os dois governos pode facilitar para que os argumentos defendidos nos textos ganhem a adesão de mais leitores. Tanto daqueles que são contrários ao governo de Bolsonaro quanto dos antipetistas. Não podemos esquecer que o *Grupo Globo* historicamente se posicionou de forma negativa em relação ao Partido dos Trabalhadores (MIGUEL, 2003; ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007), embora defenda a imparcialidade jornalística. Portanto, o contrato de comunicação estabelecido ao longo do tempo com seus leitores estabeleceu este posicionamento – e talvez seja esperado por parte da recepção.

Podemos relacionar esse aspecto ao *pathos*, no sentido em que há a intenção de atingir as emoções do auditório retomando fatos passados com o objetivo de despertar a indignação, o receio ou o medo por parte daqueles que desaprovaram a política externa dos governos petistas. Conhecer as emoções que podem ser despertadas no auditório é necessário na elaboração do discurso: “Esse saber é necessário ao orador que quiser fazer uso da cólera, da indignação, da piedade como meio oratório” (AMOSSY, 2018, p. 195).

ANÁLISE DOS EDITORIAIS DO JORNAL FOLHA DE S.PAULO

No mesmo período, janeiro a junho de 2019, o jornal *Folha de S.Paulo* publicou quatro editoriais sobre a política externa nacional. O primeiro editorial sobre o tema, assim como em *O Globo*, debateu o discurso de posse do novo chanceler.

O texto intitulado “O tal globalismo”, publicado na edição de quatro de janei-

ro, destaca que em seu discurso inaugural Ernesto Araújo mencionou 14 vezes o termo “globalismo”; segundo a *Folha* ele seria obcecado por tal ideia. Neste trecho verificamos que o jornal utiliza a metáfora **obcecado** para descrever o comportamento de Araújo e de ironia: “o combate obcecado à ‘ordem global’ e ao ‘globalismo’; termos empregados em conjunto por 14 vezes em sua fala inaugural”.

A estratégia de regra de justiça, em que há a exigência de tratamento igual para situações parecidas, aparece no discurso da *Folha* quando menciona que o ministro entende “que é preciso estar ao lado dos que ‘lutam pela sua pátria’”. Por meio do uso de metáforas o texto cita como exemplos de “**resistência**” os Estados Unidos e demais países sob governos que estão no “**arco nacionalista**” e “**em franca escalada autoritária**”, como Itália, Hungria e Polônia.

O jornal defende o argumento de que o nacionalismo que tem marcado a atual gestão do Itamaraty trará consequências ao Brasil. Principalmente por conta dos parceiros comerciais, como a China. O texto traz como premissa a concepção de que não se sabe a reação do país chinês no caso de o Brasil “tomar partido” dos Estados Unidos na guerra comercial que envolve as duas potências econômicas.

A relação do Brasil com a Venezuela também tem destaque no editorial. O jornal utiliza a metáfora **sufocar** para expressar o desejo de que Araújo lidere um movimento de combate ao presidente Nicolás Maduro. E de ironia para convencer de que “o chanceler precisará deixar de lado a retórica” para persuadir os demais países. Por fim, usa ironia para dizer que houve “alguma mostra de razoabilidade” por parte do novo Itamaraty em não ter desconvidado o presidente da Bolívia, Evo Morales, para a posse de Jair Bolsonaro.

O segundo editorial sobre a política externa nacional da *Folha de S.Paulo*, intitulado “Tolice Soberana” (de 11 de janeiro), trata da saída do Brasil do pacto global sobre migração, que foi anunciada em oito de janeiro. Percebemos que o título do editorial contém ironia, figura de linguagem presente ao longo do texto e que descrevemos a seguir.

O trecho: “Afinal, soaria como um contrassenso manter-se em algo que leva “global” no nome, dada a verdadeira paúra que Araújo nutre pelo chamado “globalismo” e fantasmas semelhantes.”, usa de ironia para lembrar o posicionamento do ministro das Relações Exteriores, Ernesto Araújo, que defendeu o antiglobalismo durante o discurso de posse.

Identificamos também a presença da estratégia argumentativa de analogia no seguinte fragmento:

Não por acaso, **o raciocínio tosco** [grifo nosso] é o mesmo usado por Donald Trump para os Estados Unidos não aceitarem nem mesmo participar das negociações que antecedem a elaboração do documento. Não se disfarça a imitação das atitudes de Trump no plano externo — e quase todas elas levam ao isolamento e à rejeição ao diálogo (FOLHA, 11/01/2019).

O uso de analogia objetiva produzir paridade entre o governo brasileiro e o governo de Donald Trump, nos EUA. Apontamos também o uso de ironia em “o raciocínio tosco”. Sobre o que chama de tolice, a *Folha* usou mais uma vez de ironia ao finalizar o texto: “Espera-se que **a rejeição tola** [grifo nosso] a um consenso internacional sobre política migratória, por ora simbólica, não implique renunciar à histórica assimilação de comunidades estrangeiras que chegam ao Brasil”.

No dia 15 de janeiro a *Folha de S.Paulo* publicou o editorial intitulado “Último capítulo”, em que abordou uma questão antiga nas relações internacionais envolvendo o Brasil: a prisão do italiano Cesare Battisti. Ironicamente o texto explica: “a superestimada novela Cesare Battisti parece ter conhecido o seu desfecho”. E usa como metáfora sobre o não cumprimento da pena pelos crimes cometidos por Battisti, que “O terrorista, contudo, **mal pagou por seus pecados**”. E ainda: “a **entrega da prestação** jurisdicional e o fim de uma **pendenga** diplomática”.

Segundo o jornal, grupos de esquerda tinham um “**envolvimento apaixonado**” com o caso. “Militantes de esquerda apressaram-se em considerar Battisti um ativista (não um terrorista), elevando-o à condição de perseguido político, **como se tal figurino coubesse** em alguém condenado”, o trecho em negrito marca mais uma vez o uso de ironia e metáfora, respectivamente.

O texto critica ainda o posicionamento do ex-presidente Lula, que autorizou a permanência de Battisti no Brasil. No trecho destacado abaixo sinalizamos as palavras “fervor” e “mal-estar” que também denotam metáforas:

Movido pelo **fervor** ideológico, o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), no último dia de 2010, a poucas horas do fim de seu segundo mandato, autorizou a permanência dele no país - gesto que suscitou desnecessário **mal-estar** diplomático com a Itália e não trouxe ganho ao Brasil (FOLHA, 14/01/2019).

Por fim, metaforicamente o jornal considera que Bolsonaro se esforçou para “assumir protagonismo no capítulo final desta novela”, pois a prisão do italiano

serviu como “troféu de um governo que não produziu mais que disparates na política externa”. Portanto, observamos que a *Folha de S.Paulo* utiliza o tema – prisão de Battisti – para reforçar seu posicionamento contrário ao andamento da política externa sob o atual governo, mas sem deixar de apontar erros do governo Lula, ao menos no que compete o caso em debate.

O último editorial da *Folha de S.Paulo* sobre política externa, publicado no primeiro semestre de 2019, tem um tom mais ameno nas críticas contra a política externa do governo Bolsonaro. “Melhor recuo” foi publicado no dia dois de abril e aborda a desistência do governo em mudar a embaixada de Tel Aviv para Jerusalém.

Verificamos o uso de metáforas quando a *Folha* diz que Bolsonaro “meteu” seu governo em “uma enrascada” ao prometer a alteração na embaixada. Sobre a mudança de decisão, o jornal considera “sinal de sensatez”, embora com ironia mencione: “Prevaleceu o bom senso, mais uma vez atribuído à ala militar do governo, ainda que o escritório em si constitua **uma esquisitice**”.

Identificamos também a presença da estratégia de exemplo:

O presidente sustenta que governos anteriores nutriram animosidades contra o Estado judeu, no que pode ter alguma razão. Ele erra, entretanto, ao concentrar as críticas nas gestões petistas. Foi Ernesto Geisel, presidente da ditadura admirada por Bolsonaro, quem tomou a mais dura medida contra Israel na história brasileira (*FOLHA*, 02/04/2019).

A estratégia argumentativa destacada acima objetiva esclarecer a situação com base em um acontecimento passado e, ao mesmo tempo, expor uma crítica ao posicionamento do presidente Bolsonaro. Observamos também que a *Folha* não atribui problemas em gestões passadas somente aos governos do PT, diferente de *O Globo* em que a analogia entre o atual governo e os governos petistas foi quase unânime nos editoriais analisados.

Identificamos o uso de entimema no discurso do editorial quando o texto suprime a conclusão do argumento sobre o caráter ideológico na diplomacia do Itamaraty. Conforme destacamos: “Equilíbrio e equidistância devem pautar, de fato, a atuação de um país em que convivem pacificamente comunidades árabes e judaicas. Antes o descumprimento de uma promessa impensada que a captura do comando da política externa por exotismos ideológicos”. As duas últimas frases do editorial deixam implícito o argumento de que a ideologia tem interferido nas

decisões diplomáticas do país, que seria o caso da promessa realizada durante a campanha presidencial e que previa a mudança de local da embaixada por conta de crença religiosa.

Constatamos que a *Folha de S.Paulo* se posiciona contra algumas das ações adotadas pelo Ministério das Relações Exteriores, com destaque à figura do ministro Ernesto Araújo. Outra observação pertinente é quanto ao número de editoriais publicados sobre o tema de política externa nacional. No mesmo período, *O Globo* se manifestou sobre o tema seis vezes e a *Folha de S.Paulo* somente em quatro editoriais.

Percebemos que em relação ao caso da desistência da mudança da embaixada brasileira em Tel Aviv, a *Folha* utilizou argumentos mais amenos do que o jornal *O Globo*, o qual foi mais enfático em suas críticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises constatamos que os dois jornais não aprovam o ministro das Relações Exteriores, Ernesto Araújo, criticam seus posicionamentos, assim como fazem oposição ao que consideram ideologização no Itamaraty sob o governo Bolsonaro. Embora o jornal *O Globo* demonstre maior preocupação com as questões relacionadas à diplomacia e à política externa nacional – o que se evidencia pelo maior número de editoriais sobre o tema em comparação com a *Folha de S.Paulo*. *O Globo* também se posiciona de forma mais enfática na defesa de suas opiniões utilizando mais argumentos para defender seus posicionamentos. Em alguns dos textos, o jornal também se opõe ao alinhamento do Brasil aos Estados Unidos.

Dentre as estratégias argumentativas utilizadas por ambos os jornais destacam-se as de exemplo e analogia, que são encontradas mais vezes nos textos analisados. A estratégia de analogia e a de exemplo são utilizadas em quase todos os editoriais de *O Globo* (com exceção de apenas um texto) para criar relação de paridade entre as ações em política externa dos governos Lula e do governo Bolsonaro.

Podemos observar que o *pathos*, emoções produzidas no alocutário, e que consideramos intrínseco ao discurso argumentativo, aparece imbrincado nos textos. É muito difícil separar o que faz parte do *logos*, da razão, daquilo que busca por meio da emoção transformar a opinião dos leitores. Percebemos que as figuras de linguagem identificadas nos textos (metáforas e ironias), por exemplo, visam

atingir, tocar, despertar algo nos leitores para além do uso exclusivamente racional – no estrito uso da razão como explicação da realidade. As metáforas e ironias dão um tom de leveza aos textos, muitas vezes em uma aproximação com uma linguagem humorística. As estratégias argumentativas de analogia e, em alguns casos, de exemplo, também contêm um apelo às paixões, embora não necessariamente as emoções estejam expressas literalmente.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, A.; MENDES, G.; FIGUEIREDO, M. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política & Sociedade**. n. 10, p. 153-172, abr. 2007.
- AMOSSY, R. **A argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2018.
- BOMFIM, I. Entre uma Nova Arquitetura e a Reafirmação das Estruturas de Poder Hegemônicas: A Cobertura do Portal Veja sobre a Constituição dos BRICS (2005-2010). **Brazilian Journalism Research** (Online), v. 12, p. 102-121, 2016.
- BRETON, P. **A Argumentação na Comunicação**. 2. ed. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2003.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- GILBOA, E. Diplomacy in the media age: three models of uses and effects. **Diplomacy & Statecraft**, v. 12, n. 2, p. 1-28, 2001.
- MIGUEL, L. F. A eleição visível: A Rede Globo descobre a política em 2002. **DADOS** – Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, v. 46, n. 2, p. 289-310, 2003.
- MOTTA, L. G. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- SOARES, T. **Narrativas midiáticas sobre a política externa brasileira: Os casos da entrada e suspensão da Venezuela do Mercosul**. 2019. 178f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.
- VIEIRA DE JESUS, D. S. O mundo na primeira página: mídia, política externa e diplomacia. **Revista Comunicação e Sociedade (C&S)**, v. 37, n. 2, p. 131-157, maio/ago. 2015.

O SERVIDOR PÚBLICO NO DISCURSO ARGUMENTATIVO DOS JORNAIS O GLOBO E O ESTADO DE S. PAULO

THE PUBLIC SERVANT IN THE ARGUMENTATIVE DISCOURSE OF THE NEWSPAPERS O GLOBO AND O ESTADO DE S. PAULO

Bruna Homrich Vasconcellos¹

RESUMO

A inquietação que nos move neste capítulo é entender como a análise argumentativa pode contribuir para as pesquisas em comunicação e política. Entendemos o jornalismo como um ator social que toma parte no processo argumentativo, sugerindo recortes da realidade e revestindo-os de sentidos. Conservamos a hipótese de que o jornalismo não apenas constrói uma narrativa estereotipada sobre o servidor público, como também apresenta sua percepção de Estado mínimo e neoliberal. Trazemos algumas considerações obtidas em nossa pesquisa de mestrado, na qual nos propomos a investigar como o jornalismo vem articulando estratégias argumentativas com o objetivo de fortalecer um discurso sobre os servidores públicos. A partir da análise, foi possível observar a preponderância de algumas estratégias que validam nossa hipótese inicial de pesquisa, pois engendram sentidos específicos em torno da figura dos servidores públicos: sujeitos morosos, abastados e que, com sua suposta imensidão de direitos, oneram os cofres públicos.

Palavras-chave: Discurso jornalístico; Servidores públicos; Estratégias argumentativas; O Globo; O Estado de S. Paulo.

¹ Bruna Homrich Vasconcellos é graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/2014). Atualmente, é mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: homrichbruna@gmail.com.

ABSTRACT

The concern that drives us in this chapter is to understand how Argumentative Analysis can contribute to research in Communication and Politics. We understand journalism as a social actor which takes part in the argumentative process by suggesting frames of reality and covering them with meanings. We maintain the hypothesis that journalism not only builds a stereotypical narrative about the civil servant, but also presents its perception of neoliberal government. We bring some considerations obtained in our Master's research in which we propose to investigate how journalism has been articulating argumentative strategies with the objective of strengthening a discourse about public servants. From the analysis, it was possible to observe the preponderance of some strategies that validate our initial research hypothesis because they engender specific meanings around the figure of public servants: slow and affluent subjects who burden the government treasury with their alleged immensity of rights.

Keywords: Journalistic discourse; Public servants; Argumentative strategies; O Globo; O Estado de S. Paulo.

INTRODUÇÃO

Sabemos que não há pesquisa absolutamente vanguardista. Embora nosso esforço como pesquisadores deva ser o de lançar luz sobre algo novo, por vezes esse novo é apenas um aspecto constituinte de um fenômeno já conhecido, mas não de todo estudado. Por vezes o que há de novo em uma pesquisa é o olhar do pesquisador e de suas referências convocadas sob um tema protagonista de diversos outros trabalhos. Em nossa avaliação, o processo de construção de um objeto de estudo deve resgatar os esforços de pesquisadores que nos antecederam, e, ao mesmo tempo, lançar novas inquietações. Afinal, é de inquietude que se alimenta a pesquisa acadêmica e científica.

Estudar fenômenos já desbravados pelo campo da comunicação, porém propondo caminhos metodológicos diferentes, é uma forma de fomentar reflexões que tendem a apontar para elementos não desvelados (ou parcamente revelados) por outros percursos metodológicos. E é a isso que nos propomos aqui: analisar a interface entre Comunicação e Política, já bastante estudada por pesquisadores brasileiros, sob a ótica da argumentação no discurso.

Talvez a metodologia seja, em cada pesquisa, como a menina dos contos de fada que vai deixando migalhas no decorrer do caminho para que consiga retornar ao ponto de início sem se perder nas diversas encruzilhadas ou cair em emboscadas plantadas em seu trajeto. Cada migalha seria uma pista metodológica que confere coerência e segurança a nós, pesquisadores vagantes pelos campos das Ciências Sociais e Humanas e suscetíveis, como a criança das histórias, a se deslumbrar com distrações da floresta e perder o caminho de volta para casa.

Ancorados em uma metodologia que dialogue com nosso objeto de pesquisa – desnudando-lhe, tensionando-lhe – teremos o rigor necessário para não entrarmos por vias que, ao menos em um determinado momento, não agreguem tanto; para respondermos ao problema e objetivos delineados no início do trabalho; para produzirmos considerações que desacomodem algumas certezas e abram – ou facilitem – o caminho para novas pesquisas.

Este capítulo sintetiza algumas das principais discussões empreendidas em nossa dissertação de mestrado, intitulada "O servidor público no discurso argumentativo dos jornais *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* nos últimos 30 anos". O objetivo central que nos move nesta pesquisa é entender de que forma os dois veículos acima citados vêm acionando, em seus discursos sobre os servidores públicos, estratégias argumentativas responsáveis por construir efeitos de sentidos, julga-

mentos e valorações acerca desses personagens.

A seguir, apresentamos nossa concepção de notícias como narrativas culturais e retomamos alguns elementos da retórica aristotélica, chegando à conceituação de argumentação utilizada neste capítulo e referenciada em Amossy (2018). Em seguida, apresentamos o objeto de nossa pesquisa de mestrado, ao qual foi aplicado um protocolo de análise ancorado em estratégias argumentativas elencadas por Amossy (2016) e Charaudeau (2015b). Por fim, apresentamos uma síntese dos resultados encontrados no exercício empírico de nossa dissertação, para a qual analisamos três matérias publicadas no jornal *O Globo* e três matérias publicadas no jornal *O Estado de S.Paulo* durante cada mandato presidencial a partir da redemocratização do país².

ARGUMENTAÇÃO NO ENTREMEIO ENTRE *PATHOS* E *LOGOS*

Focalizando nossa lupa na esfera da produção jornalística, entendemos que as notícias, bem como outros gêneros especializados, são produtos culturais constituintes de uma narrativa. Como nos diz Antunes (2015, p. 101), todos nós compreendemos o mundo a partir de narrativas culturais que são construídas e postas em circulação por diversos atores – a exemplo da literatura, do folclore e da arte. “Mas o jornalismo, especificamente, constitui um extenso repertório narrativo ao qual retomamos para compreender os acontecimentos ao nosso redor. É um sistema simbólico duradouro [...]”.

Entendimento semelhante tem Motta (2002), que ao conceber as notícias como narrativas e “fábulas da vida moderna”, sugere que sua tarefa mais importante seja a transmissão cultural. Assim, mais que o conteúdo imediato veiculado, as notícias importam pelos sentidos culturais que, por meio da reiteração, ajudam a cristalizar em uma dada sociedade. Além de informar sobre o que ocorre, então, o jornalismo ordena e significa o caos cotidiano, impedindo que a humanidade adentre um estado de crise generalizada em decorrência da aparente falta de sentido e coerência entre os vários fatos do mundo.

Para que não sucumba ao peso do tempo e das mudanças sociais, no entanto, a narrativa necessita de ser construída a partir de esquemas discursivos quase que inquebrantáveis. Tais esquemas são constituídos por estratégias de

2 Fernando Collor de Mello (1990-1992); Itamar Franco (1992-1995); Fernando Henrique Cardoso (1995-2003); Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011); Dilma Rousseff (2011-2016); Michel Temer (2016-2018) e Jair Bolsonaro (2019-2022). Desconsideramos o governo de José Sarney (1985-1990) pois nossa pesquisa tem início no primeiro presidente eleito por voto direto após a ditadura militar.

argumentação, que permitem validar um ponto de vista e, por vezes, torná-lo dominante de tal forma que encontre a naturalização. Uma vez que a atividade argumentativa está imersa na quase totalidade de domínios e trocas simbólicas de nosso cotidiano, parece-nos certo que, na prática jornalística, ela assume, também, papel central.

Amossy (2018) explica que estamos, a todo o tempo, argumentando. Da mesa do bar aos acalorados debates eleitorais, nosso objetivo repousa, ainda que não deliberadamente, em fazer com que o outro sujeito decida por aderir à nossa tese ou ponto de vista.

Em nosso entendimento, a teoria argumentativa do discurso e a concepção de notícias como narrativas, se aproximadas, podem nortear pesquisas de forma qualificada. Na dissertação de mestrado que balizou este capítulo, buscamos compreender de que forma o campo jornalístico vem construindo, desde o primeiro presidente eleito por voto direto após a ditadura brasileira, um discurso argumentativo sobre os servidores públicos³. Se, hoje, a narrativa estereotipada e aceita socialmente coloca os servidores públicos como sujeitos onerosos, incompetentes e privilegiados, certamente foi e continua sendo preciso o uso de estratégias que argumentem em favor de tal concepção.

Entendemos o jornalismo como um ator social que toma parte no processo argumentativo, pois, ao sugerir recortes da realidade e revesti-los de sentidos, não apenas apresenta-nos uma visão das coisas, mas nos convoca a partilhar de sua visão. Toda enunciação carrega em si uma intencionalidade e, consequentemente, elenca determinadas estratégias a fim de satisfazê-la.

Quando ouvimos falar em retórica, uma série de imagens nos vem à cabeça: um orador, uma ágora, uma multidão de cidadãos (homens, maiores de 18 anos, detentores de posses e filhos de mãe e pai gregos) e um discurso bem dito que, saído de um forte par de pulmões, tende a conquistar corações e mentes, orientando as decisões de relevância pública.

Uma vez que não somos seres unicamente racionais, tampouco orientamo-nos inteiramente pela emoção, o orador teria de, necessariamente, articular, em seu discurso, elementos caros ao domínio da razão e aspectos constitutivos da re-

3 Segundo a Lei de Improbidade Administrativa (Lei nº 8.429/1992, art. 2º): "Servidor público é todo aquele que exerce, ainda que transitoriamente ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função nos órgãos e nas entidades da Administração pública". Disponível em: <https://camiloprado.com/2017/09/22/o-que-e-servidor-publico-classificacao-especies/>. Acesso em 23 de out. 2019.

lação afetiva que travamos com o mundo. Para Aristóteles, primeiro filósofo grego a sistematizar os elementos da retórica, um discurso bem-sucedido, ou seja, que conseguisse “provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento” (PERELMA; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 4), seria o que melhor mobilizasse *logos*, *pathos* e *ethos*.

Por *logos* entende-se todos aqueles artifícios caros ao domínio da racionalidade: coerência interna do discurso, verossimilhança, efeito de verdade. O *pathos*, por sua vez, seriam os elementos próprios do campo afetivo: emoções das mais diversas suscitadas pelo discurso, desde euforia até compaixão, pertença e revolta. O *ethos*, por fim, seria a imagem que o orador externaliza de si mesmo, bem como sua capacidade de articular *logos* e *pathos* de forma assertiva, inculcando credibilidade ao que é dito. O *ethos* é o que explica o fato de um mesmo discurso ter potências completamente distintas a depender do orador que o profere.

O encadeamento de *logos* e *pathos* seria construído a partir de técnicas discursivas capazes de advogar em favor da plausibilidade de um discurso, visto que só é possível convencer um auditório - seja este múltiplo ou individual, homogêneo ou heterogêneo, concreto ou imaginado - de algo que ainda não seja evidente e comprovável materialmente. Em suma, seria justamente na falta de consenso que a potência persuasiva do discurso encontraria espaço para se mostrar, já que, carecendo da evidência que se impõe absoluta e força a cedência dos espíritos, é preciso discursar de forma a convencer e persuadir.

Nosso objeto de pesquisa serve-nos como exemplo. Considerados por alguns como os pilares do Estado de bem-estar social, responsáveis pela prestação de serviços essenciais à população, os servidores públicos são, por outros segmentos da sociedade, concebidos como um peso moribundo a trabalhar pouco, gozar de privilégios e sobrecarregar o orçamento da União.

Ou seja, o debate sobre a importância do servidor público na sociedade brasileira está longe do consenso, e por isso mesmo pode ser analisado sob a ótica da teoria argumentativa. Ora, se um assunto é alvo de análises divergentes, parece-nos certo que cada grupo a opinar sobre ele deverá tentar fazer com que sua análise se sobressaia sobre as demais, usando, para tal, uma série de estratégias argumentativas a fim de validar sua posição.

Ao contrário de um cientista, cuja prova empírica mostra-se irrefutável ao senso comum, o orador que se coloca no centro da ágora tem apenas seu discurso e eloquência para fazer crer ao auditório. É preciso, pois, a este orador, boa dose

de modéstia, já que:

[...] o que ele diz não constitui uma 'Palavra do Evangelho', ele não dispõe dessa autoridade que faz com que o que diz seja indiscutível e obtém imediatamente a convicção. Ele admite que deve persuadir, pensar nos argumentos que podem influenciar seu interlocutor, preocupar-se com ele, interessar-se por seu estado de espírito (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 18).

Malsucedido seria, então, aquele orador que negligenciasse as opiniões e as próprias condições psíquicas e sociais dos cidadãos reunidos nas praças públicas da Grécia Antiga, pois o discurso, para fazer sentido, necessita de ser ajustado ao auditório, sob pena de não alcançar seu objetivo de persuasão ou, em última instância, ser inteiramente rechaçado.

É sobre essa faceta deliberada da argumentação que nos focaremos neste artigo. Porque, embora ela esteja presente em praticamente todas as interações que travamos em nosso cotidiano, é seu uso deliberado pelo campo jornalístico que aqui nos interessa. É seu encaixe na narrativa que iremos analisar mais à frente.

A retórica antiga, conhecida como a arte de persuadir, consistia na possibilidade de o auditório exercitar livremente seus julgamentos, podendo assentir, se for o caso, sem a necessidade de uma força coercitiva. Foi Aristóteles, em sua clássica obra *Retórica*, que conceituou, formalizou e regulamentou esta arte. Para o filósofo, retórica é a palavra destinada a um auditório que precisa ser conquistado. É parecer razoável a este auditório. A retórica não se exerce apenas nas grandes arenas públicas de debate, mas em todos os momentos em que as pessoas necessitam tomar uma posição a partir não necessariamente da verdade absoluta e concreta, mas do que lhes parece plausível.

Aí entra o papel da retórica, cuja força reside, centralmente, em conferir verossimilhança mesmo aos domínios em que a verdade absoluta não pode ser encontrada. Em suma, na retórica clássica, a força vem da palavra e das trocas verbais a partir das quais é possível que o orador leve outras pessoas a compartilhar de suas perspectivas e opiniões. Um aspecto central desta retórica é a ausência de quaisquer mecanismos de coerção, de forma que as adesões de opinião conquistadas se devem unicamente à capacidade de o locutor incutir plausibilidade e razoabilidade a seu discurso. Ao construir o discurso, o orador mobiliza técnicas e estratégias para melhor atingir a seu objetivo central: a persuasão.

Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca lançaram o “Tratado da Argumentação” (1958), definindo a argumentação como “as técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que são apresentadas ao seu assentimento” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 5). Na concepção dos autores, o orador é entendido tanto como aquele que pronuncia quanto como aquele que escreve o discurso, e o auditório é o conjunto de pessoas que o orador deseja influenciar com seus argumentos.

Para melhor atingir seus objetivos de convencimento e persuasão, o primeiro deve adaptar-se ao segundo, considerando as crenças e opiniões dominantes em sua bagagem cultural. É só a partir desse ajuste que o orador pode influenciar as escolhas do auditório, levando-o, senão a ações imediatas, ao menos a uma disposição para a ação, capaz de se manifestar quando o momento for oportuno. O orador ajusta seu discurso à bagagem cultural do auditório a partir dos pontos de acordo, ou premissas da argumentação, que consistem em valores e hierarquias comuns, ou ainda em “esquemas de raciocínio compartilhados pelos quais ele faz transitar os seus próprios argumentos. Assim, ele poderá transferir às conclusões o acordo inicialmente concedido às premissas” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 41). A nova retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca tem como um de seus princípios centrais a influência recíproca entre orador e auditório.

De todo esse percurso e das várias conceituações já atribuídas à atividade argumentativa, destacamos a de Amossy, uma das principais autoras acionadas neste artigo. Diz ela que argumentação:

[são] os meios verbais que uma instância de locução utiliza para agir sobre seus alocutários, tentando fazê-los aderir a uma tese, modificar ou reforçar as representações e as opiniões que ela lhes oferece, ou simplesmente orientar suas maneiras de ver, ou de suscitar um questionamento sobre um dado problema. (AMOSSY, 2018, p. 47).

Nesta mesma obra, Amossy explica a diferença entre dimensão e visada argumentativa. Por dimensão ela entende a função de todo o discurso argumentativo, seja deliberado ou espontâneo: a reorientação do olhar do auditório (ou do interlocutor) sobre determinado assunto, ou seja, a apresentação de determinado assunto sob o ponto de vista específico do orador. Já a visada argumentativa seria essencialmente intencional, verificada quando o orador ou interlocutor interpela o auditório para que este resolva aderir a uma tese específica sobre determinado

assunto. Na visão de Amossy, o discurso jornalístico teria uma dimensão argumentativa.

A autora salienta que a análise da visada ou dimensão persuasiva do discurso deve se dar a partir de uma abordagem *linguageira* (a argumentação materializa-se a partir das escolhas lexicais, das modalidades de enunciação adotadas, dos encadeamentos de enunciados, das marcas do implícito); de uma abordagem *comunicacional* (que visa a um auditório e se dá numa relação de interlocução); de uma abordagem *dialógica* (ao pretender agir sobre um auditório, a argumentação deve se adaptar às características deste auditório. Além do mais, a argumentação ocorre em espaços onde há circulação de outros discursos, significando que ela está necessariamente inserida em confrontos de opinião); de uma abordagem *genérica* (a argumentação sempre está inscrita em um gênero do discurso, que determina finalidades, quadros de enunciação e distribuição prévia de papéis (ex: discurso político); de uma abordagem *figural* (que lança mão de determinados estilos e figuras para impactar o auditório e contribuir para a persuasão); de uma abordagem *textual* (a argumentação constrói o texto como um conjunto coerente de enunciados que formam um todo).

A análise argumentativa, é importante ressaltar, estabelece relações entre a fala propriamente dita e o lugar social ou quadro institucional, ou seja, esta teoria considera os contextos social, econômico, político e cultural como agentes que atuam nas construções discursivas. Outros elementos também influenciam na conformação das narrativas: a natureza do auditório visado, o estatuto do orador (fala de que posição?), a distribuição prévia de papéis na interação, as crenças determinantes num período histórico.

Embora conservemos um imaginário sobre a retórica ligado ao discurso falado para um auditório materialmente presente, propomo-nos, neste capítulo, a analisar a atividade argumentativa presente em notícias de jornais. Não obstante a ausência da presença física dos interlocutores, ou, ainda, a técnica da escrita ao invés da oralidade, os aspectos que condicionam o discurso do orador seguem os mesmos, de forma que este necessita de considerar a natureza do auditório ao qual se dirige.

É como nos dizem os autores:

[...] mais que do seu caráter pessoal, as opiniões de um homem dependem de seu meio social, de seu círculo, das pessoas que frequenta e com quem convive [...]. Cada meio poderia ser caracterizado por suas opiniões dominantes, por

suas convicções indiscutidas, pelas premissas que aceita sem hesitar; tais concepções fazem parte da sua cultura e todo orador que quer persuadir um auditório particular tem de se adaptar a ele. Por isso a cultura própria de cada auditório transparece através dos discursos que lhe são destinados [...] (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 23).

Para dois dos jornais com maior circulação e lucratividade no país, uma queda de faturamento não é algo a ser desprezado.

A NOTÍCIA COMO MODALIDADE ARGUMENTATIVA

Parece-nos consenso o fato de que a argumentação – ou o discurso persuasivo – não se limita aos domínios da oralidade, nem aos discursos originalmente considerados por Aristóteles como os essencialmente argumentativos: jurídico, deliberativo e epidítico. Assim como Perelmann e Olbrechts-Tyteca, Amossy (2018) lembra-nos que a argumentação é empregada nas mais variadas situações comunicativas – presenciais, à distância, públicas, privadas, orais, escritas ou visuais –, porém ela propõe uma diferenciação em relação ao pensamento dos primeiros: para a autora, a argumentação seria mobilizada pelos oradores como uma forma não somente de fazer o auditório aderir a determinadas teses, mas também de reorientar ou mesmo de reforçar o olhar do alocutário sobre determinada questão.

Na perspectiva de Amossy, uma notícia de jornal conservaria uma dimensão argumentativa, visto que não haveria uma intencionalidade deliberada de fazer com que o outro tenha aderência a sua tese. Já o discurso eleitoral ou o anúncio publicitário seriam exemplos de discursos com visada argumentativa, pois apresentam uma clara intencionalidade de persuadir seus públicos, elegendo, para tal, uma série de modalidades e estratégias argumentativas.

Neste artigo, abraçamos a diferenciação de Amossy e endossamos a concepção de notícias como narrativas que reorientam ou reforçam pontos de vista. Não exatamente as notícias em si, mas os sentidos que estas engendram ao longo do tempo e sua participação no processo de construção das narrativas socioculturais e simbólicas que circulam no espaço social. Como nos diz Motta (2002), o conteúdo específico de uma notícia importa menos que as significações produzidas por uma série de notícias que, para além de assuntos similares, deixam à vista papéis e valorações relativamente estáveis.

Engrossamos o entendimento de que, não obstante o verniz imparcial, as notícias são estruturas narrativas que operam conforme determinadas modalidades e estratégias, configurando-se assim, como modalidades argumentativas, ainda que não abertamente declaradas.

ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS A SERVIÇO DE UMA NARRATIVA

Uma vez que uma notícia de jornal se configura, essencialmente, como modalidade argumentativa, é valoroso compreender quais estratégias argumentativas são utilizadas pelos jornais *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* para construir a figura do servidor público.

Com a análise argumentativa é possível detectar quais as estratégias argumentativas empregadas e levantar a hipótese de que tais estratégias estejam a serviço de uma narrativa defendida por ambos os veículos analisados: a de que a máquina pública é onerosa, logo, o Estado deve ser mínimo para as questões sociais, abrindo, assim, caminho para a privatização dos serviços públicos.

Cabe ressaltar alguns aspectos trazidos por Breton (1999, p. 26) para conceituar a atividade argumentativa. Segundo o autor, existem três elementos que caracterizam a argumentação, sendo o primeiro deles a exigência de que existam parceiros, mensagens e uma dinâmica própria de funcionamento entre estes parceiros. O segundo – “argumentar não é convencer a qualquer preço” – refere-se à necessidade de o orador mobilizar técnicas e estratégias a fim de conquistar a persuasão do auditório, sendo necessário, então, o desenho de esquemas argumentativos. Por fim, o terceiro aspecto determina que “argumentar é raciocinar, propor uma opinião aos outros dando-lhes boas razões para aderir a ela”.

Uma vez que intentamos descobrir como o discurso jornalístico vem construindo uma narrativa estereotipada sobre os servidores públicos nos últimos 30 anos, é preciso, antes de tudo, reconhecermos que uma narrativa não se sustenta apenas pela vontade de quem narra. Sua cristalização ou derrocada na opinião pública depende do quanto as pessoas (auditório) irão abraçá-la como verdadeira. E para ter efeito de verdade, é preciso argumentar. Aqui está o segundo motivo pelo qual escolhemos a análise argumentativa como perspectiva teórico-metodológica desta pesquisa.

Analisar o discurso jornalístico como central para a conformação de uma narrativa sobre um segmento da sociedade é fazer coro ao que nos diz Borrat:

Entendendo por ator político todo o ator coletivo ou individu-

al capaz de afetar o processo de tomada de decisões no sistema político, afirmo que o jornal independente de informação geral é um verdadeiro ator político de natureza coletiva, cujo âmbito de atuação é o de influência, não o da conquista de poder institucional ou da permanência nele. O jornal influencia o Governo, mas também os partidos políticos, grupos de interesse, movimentos sociais, componentes de sua audiência. E ao mesmo tempo que exerce influência, é objeto de influência de outros, o que alcança uma carga de coerção decisiva quando esses outros são titulares do poder político (BORRAT, 1989, p. 10).

A concepção mais alargada de argumentação que trazemos neste artigo oportuniza a análise de um grande leque de discursos, desde os que circulam na esfera pública, até os que se confinam ao âmbito privado. Tal concepção também oportuniza que coloquemos o jornalismo como um ator social que toma parte no processo argumentativo, pois, ao sugerir recortes da realidade e sugerir sentidos para os acontecimentos, ele nos apresenta uma visão da ordem das coisas.

Cabe lembrar que a maioria dos acontecimentos não são evidentes, visto que ao migrarem da esfera experiencial à esfera midiática, perdem muitas de suas explicações causais. Os profissionais da mídia, tal como nós, não conseguem estar em todos os lugares ao mesmo tempo, muito menos experimentar os acontecimentos no momento exato em que eles irrompem no mundo. Por reconstruir tais acontecimentos a partir de relatos dos envolvidos e enquadrá-los em um quadro específico – e já pronto – de significação, ou seja, a mídia tende a orientar nossa visão das coisas, levando-nos a acreditar que aquele acontecimento ocorreu tal como ela comunica, teve por causas tais questões ou sujeitos e implicará em tais desdobramentos futuros.

Ao revisitar passado e projetar futuro, o acontecimento midiático sugere analogias e sentidos, ou seja, opera de forma a orientar nossa visão das coisas. Dessa forma, a mídia, sim, argumenta.

E argumenta a partir de estratégias discursivas. Em nossa pesquisa, ancorados em Amossy (2016) e Charaudeau (2015b; 2016), selecionamos as seguintes estratégias para compor nosso protocolo de análise: *dramatização, enunciação delocutiva, singularização, essencialização, metáfora, consequência e regra de justiça*. Tais estratégias são comumente acionadas como forma de simplificar a informação, facilitando seu acesso pelo público leitor e sugerindo sentidos sobre os fragmentos de mundo ali contidos.

A *dramatização*, por exemplo, é utilizada quando o orador busca, através de um discurso simples carregado de elementos emotivos e por vezes espetaculares, conquistar o maior número possível de pessoas ao ponto de vista sugerido. Tal conquista advém de um narrar teatralizado e construído a partir de elementos já impregnados no imaginário social, abrangendo, segundo Charaudeau, três fases:

- a) uma situação de crise que se caracteriza pela existência de uma desordem social de que os cidadãos são as vítimas;
- b) uma fonte do mal, razão de ser da desordem, que pode encarnar-se numa pessoa, que deve ser achada e denunciada;
- c) uma possível solução salvadora, que pode encarnar-se na figura de um salvador que poderá reparar a situação de desordem” (CHARAUDEAU, 2016, p. 90).

A estratégia de *enunciação delocutiva* é caracterizada pelo mesmo autor como um artifício em que o orador não assume a responsabilidade daquilo que narra, nem atribui o dito a uma fonte específica, gerando um efeito de apagamento do sujeito falante.

Por estratégia de *singularização* Charaudeau (2016) entende a organização do discurso a partir da emissão de uma ideia de cada vez. O objetivo, aqui, é evitar uma multiplicação de ideias e, conseqüentemente, a confusão “intelectual” entre as mesmas. A *essencialização*, por sua vez, sugere a naturalização do que é dito, produzindo o efeito de inquestionável e blindando o dizer de possíveis dúvidas. Como exemplo, tem-se a nominalização de países como se fossem sujeitos, ou frases como ‘O Brasil apoia as reformas’.

De Amossy (2016) trazemos as estratégias de *metáfora*, *consequência* e *regra de justiça*. Por *metáfora* entende-se a utilização de informações já sedimentadas no imaginário social para explicar algo novo. Aqui ocorrem transferências de sentidos a partir da aproximação entre dois elementos, a princípio, distantes entre si. A estratégia argumentativa de *consequência* é observada quando o enunciador traz o resultado como uma consequência inquestionável, a exemplo de matérias que colocam o aperto orçamentário da União e dos estados como consequência inquestionável do pagamento de salários e direitos aos servidores públicos. Já a estratégia de *regra de justiça* é acionada quando o enunciador recorre a valores amplamente aceitos e pouco questionados na sociedade, buscando os efeitos de pertença, justiça, e por vezes punição.

Na pesquisa que viemos empreendendo, analisamos o discurso argumentativo dos jornais *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*. Ainda que os profissionais do

campo jornalístico responsáveis por apurar, escrever e editar não tenham o feito em meio à ágora, eles tiveram de levar em consideração as características de seu público leitor: seus valores, concepções, emoções às quais são mais suscetíveis e, até mesmo, suas discordâncias internas.

Segundo dados obtidos no site do *Estadão*, o jornal, em sua versão impressa, conta com 2,8 milhões de leitores, sendo 58% homens e 42% mulheres. Desse total, 66% pertencem às classes A e B, e 82% têm ensino superior. Já no site de O Globo consta que o jornal possui 1,2 milhão de leitores, sendo 50% destes pertencentes à classe social B, 28% à classe social C, 15% à classe A e 6% à DE. Quanto ao gênero, 52% são homens e 48% são mulheres. Já no que tange à escolaridade, 39% possuem ensino superior, 22% ensino médio e 14% ensino fundamental.

É certo que somente estes dados não dariam conta de caracterizar fielmente o auditório a que se dirigem ambos os jornais, mesmo porque todo auditório é uma projeção do orador. Contudo, é possível, mesmo a partir da crueza das porcentagens, termos um desenho, ainda que com certa dose de indefinição, do tipo de auditório a que os jornais são dirigidos.

Partindo destes dados, seria possível concluirmos, por exemplo, que a maioria dos leitores de *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* pertencem às classes A e B, definidas como classes altas ou médias altas. Mas o que significa ser classe alta ou média alta no Brasil? Historicamente, quais concepções de Estado e sociedade são defendidas por tais classes? Quais os valores compartilhados por estes sujeitos? A resposta a estas questões, buscada na Sociologia e na História, pode auxiliar na compreensão do discurso argumentativo empregado por ambos os jornais no que tange aos servidores públicos federais e, em última instância, ao caráter do Estado brasileiro. Afinal, como já salientamos, um discurso argumentativo, mesmo que construído à distância de seu auditório, deve adaptar-se a ele, sob pena de perder o sentido ou gerar desconfortos que podem levar à perda de consumidores.

A seguir, apresentamos algumas estratégias argumentativas encontradas nas notícias que analisamos para nossa pesquisa.

FRAGMENTOS DE ANÁLISE

Estratégia de Consequência

“Só mesmo a extinção do Instituto do Açúcar e do Alcool (IAA) foi capaz de motivar boa parte de seus funcionários a comparecer

ao local de trabalho”(Notícia “Fim da Ociosidade”, O Estado de S. Paulo, 20 de março de 1990).

“A reforma aprovada deverá produzir uma economia anual média de R\$ 2 bilhões aos cofres da União. Benefícios semelhantes estão assegurados às finanças dos estados, o que garantiu o apoio da maioria dos governadores à reforma”(Notícia “Batalha encerrada”, O Globo, 12 de dezembro de 2003).

“Os funcionários do Executivo federal passaram a custar mais que o dobro à União desde que o PT chegou ao Palácio do Planalto, em 2003. A despesa média por servidor do governo cresceu mais de 120% entre 2003 e 2011, contra uma inflação em torno de 52% no mesmo período”(Notícia “Gasto com servidores nas alturas”, O Globo, 23 de julho de 2012).

Estratégia de Regra de Justiça

“Ir contra a reforma é boicotar o plano e o País”(Notícia “Duplo emprego será extinto essa semana”, O Estado de S. Paulo, 20 de março de 1990).

“Fim da ociosidade” (título), Estadão, 20 de março de 1990.

“O relator afirmou que os cidadãos brasileiros que sustentam a estrutura do serviço público não têm, como contrapartida, a prestação de serviços públicos de qualidade” (Notícia “Emenda administrativa chega à votação definitiva”, O Estado de S. Paulo, 11 de março de 1998).

“Para vencer resistências dos parlamentares e obter apoio da população à reforma, o governo mira o fim dos privilégios para segurar a trajetória explosiva do rombo do sistema e tornar as regras mais igualitárias” (Notícia “Governo quer atacar privilégios do funcionalismo”, O Globo, 20 de novembro de 2017).

“Para corrigir as maiores distorções nos gastos com Previdência apontadas pelos especialistas, o governo terá de negociar com quem historicamente mais resiste às mudanças nas regras, o que inclui servidores públicos e militares” (Notícia “Para vencer resistências”, O Globo, 20 de janeiro de 2019).

Estratégia de Dramatização

“Sem expectativa de futuro e vivendo um clima de desânimo e desespero, todos os dias às 11 horas um grupo de empregados da Portobrás se reúne no auditório para rezar, mesmo sabendo que isso não garantirá seus empregos” (Notícia “Redução de salários é revogada”, O Estado de S. Paulo, 16 de maio de 1990).

“Os antigos funcionários, habituados à rotina militar que caracterizou os governos anteriores, agora chegam logo de manhã com a cabeça cheia de dúvidas: ‘Qual o meu posto? Que sala ocupar? O que faço?’” (Notícia “Estilo imprevisível assusta servidores”, O Estado de S. Paulo, 20 de março de 1990).

Estratégia de Singularização

“Só perde o cargo quem for reprovado duas vezes” (olho da notícia “Provão para servidores provoca críticas”, O Estado de S. Paulo, 14 de março de 1998).

“Dezenas de outras categorias do serviço público estão paralisadas, mas a ordem da presidente e da equipe econômica é manter o rigor fiscal exigido pela gravidade da crise financeira internacional” (Notícia “Gasto com servidores nas alturas”, O Globo, 23 de julho de 2012).

“O novo modelo afetará apenas os novos servidores civis da União, que são responsáveis por cerca de R\$ 38 bilhões dos R\$ 60 bilhões do déficit total da Previdência Pública” (Notícia “Um alívio nas contas”, O Globo, 29 de março de 2012).

Estratégia de Essencialização

“País espera rigor contra inflação” (título), Estadão, 2 de janeiro de 1990.

“Alguns setores mostram mais apreensão que outros, mas há um consenso: o novo governo deverá agir com rigor contra a inflação” (Notícia “País espera rigor contra a inflação”, O Estado de S. Paulo, 2 de janeiro de 1990).

Estratégia de Enunciação Delocutiva

“Ali, entre reuniões de lideranças e a limpeza de gavetas com objetos pessoais, os funcionários da holding do aço estatal se contradiziam entre elogios ao plano de combate à inflação e a revolta com a extinção de seus empregos (Notícia “Duplo emprego será extinto esta semana”, O Estado de S. Paulo, 20 de março de 1990).

“Como o presidente também não estabeleceu uma agenda para ser cumprida rigorosamente, é comum, inclusive entre os novos integrantes da equipe, atropelos de última hora. O serviço de segurança é o mais preocupado, pois nunca sabe que decisão Collor poderá tomar” (Notícia “Estilo imprevisível assusta servidores”, O Estado de S. Paulo, março de 1990).

Estratégia de Metáfora

“Após a promulgação da reforma, esperada para daqui a duas semanas, o governo começa a batalha pela regulamentação” (Notícia “Emenda administrativa reduz gasto em R\$ 9 bi”, O Estado de S. Paulo, 14 de maio de 1998).

“Para conseguir acelerar a votação, o presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB-AL) aplicou um verdadeiro ‘rolo compressor’ e bloqueou as tentativas de obstrução da oposição” (Notícia “Depois do teto, a Previdência”, O Globo, 14 de dezembro de 2016).

“O arsenal do governo para a batalha pode incluir ajustes no texto, como idade mínima menor, e campanha nas redes sociais a favor da reforma” (Notícia “Para vencer resistências”, O Globo, 20 de janeiro de 2019).

PERCEPÇÕES DA ANÁLISE

A partir da aplicação do protocolo de análise nas matérias selecionadas para o corpus de nossa dissertação, foi possível percebermos a preponderância de algumas estratégias argumentativas. A primeira delas é a *Metáfora*, comumente utilizada, em ambos os jornais, para assemelhar a aprovação de projetos de lei relativos ao servidor público a duras batalhas a serem enfrentadas pelos governos. Uma batalha pressupõe confronto, inimigos, dificuldades, mas também pode significar heroísmo, ainda mais se associada a um discurso que coloca governantes como sujeitos preocupados com o equilíbrio das contas públicas e a equidade

de direitos trabalhistas.

A estratégia de *Regra de Justiça* é encontrada especialmente quando, para justificar a aprovação de um projeto de lei ou de uma reforma previdenciária, salientam-se as disparidades salariais e de direitos entre trabalhadores dos regimes público e privado (ou do Regime Próprio e do Regime Geral de Previdência Social). Outro caso em que a Regra de Justiça é bastante evocada é quando se fala na morosidade dos serviços públicos e nos prejuízos à população decorrentes das greves de servidores. Observada em diversas matérias, tal estratégia é geralmente acionada para justificar medidas de enxugamento do Estado ou dos direitos de seus funcionários, seja em decorrência da população que acessaria um mau atendimento devido aos maus funcionários públicos, seja em decorrência da falta de equidade entre os trabalhadores do setor público e da iniciativa privada – quando este é o caso, geralmente se desconsidera que a equidade de direitos poderia ser conquistada com a cedência de uma maior protetividade aos trabalhadores da iniciativa privada, e não da simples diminuição dos benefícios do funcionalismo.

A *Consequência* também é uma estratégia recorrente, principalmente em notícias que associam o servidor público a déficits e rombos no orçamento da União e dos estados. Também é encontrada nos textos que associam a aprovação de projetos ou de reformas à economia e desafogo dos cofres públicos.

Outra estratégia bastante encontrada em nossa análise foi a *Dramatização*. Seja utilizada em favor dos servidores (como na matéria ‘Aumento de contribuição revolta servidores’, em que servidores são convocados a contar o que terão de cortar do orçamento com este aumento), seja em sua contrariedade (como na matéria ‘Com rombo no cenário, governo é pressionado por greve de servidores’, em que são narrados os dramas de pessoas que chegam até agências do INSS para resolver pendências importantes e as encontram fechadas devido à greve). Outra aplicação da Dramatização foi encontrada em trechos que destacavam o esforço empreendido e os obstáculos vencidos (ou por vencer) pelo governo na aprovação dos projetos e reformas relativos ao serviço público e seus servidores.

Figurando algumas vezes nas notícias analisadas, a estratégia de *Enuniação Delocutiva* é responsável por apagar o narrador, deixando os dizeres sem tutela alguma. Isso, em alguns momentos, possibilitou a inferência de juízos valorativos não possíveis de serem creditados a qualquer uma das fontes convocadas, mas a um próprio narrador que se apaga.

De forma geral, conseguimos apreender que estas estratégias vêm contri-

buindo ativamente na conformação de uma narrativa estereotipada sobre o servidor público. Embora este padrão narrativo venha se construindo e repetindo nas últimas três décadas, percebemos um alinhamento maior do discurso jornalístico ao discurso político nos últimos mandatos presidenciais – especialmente a partir de Dilma Rousseff, quando os servidores passaram a estampar títulos de grandes matérias que praticamente advogavam em favor da diminuição ou extinção de seus direitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso grupo de pesquisa vem tentando contribuir para análises que visem utilizar a metodologia argumentativa, especialmente em temas concernentes aos campos da comunicação e da política.

A partir da aplicação do protocolo de análise no *corpus* selecionado – três matérias publicadas no jornal *O Globo* e três matérias publicadas no jornal *O Estado de S. Paulo* durante cada mandato presidencial, por voto direto, após a ditadura militar brasileira – parece-nos seguro afirmar que os servidores públicos figuram como sujeitos centrais de uma narrativa acerca das funções sociais do Estado brasileiro. Para se constituir como narrativa, foi – e é – preciso que as temáticas que envolvem o cotidiano destes trabalhadores ganhassem a atenção midiática ao longo dos anos. Este critério foi rapidamente atendido devido à importância que os próprios grupos políticos que estiveram à frente do poder nas últimas três décadas deram ao serviço público – importância não em um sentido positivo, mas ao contrário, elencando-o como um obstáculo ao cumprimento da agenda neoliberal no país. De Collor a Temer, o discurso político acerca destes trabalhadores não sofreu alterações substanciais. Com Jair Bolsonaro, novo presidente eleito em 2018, o serviço público, mais que um obstáculo, tende a ser fortemente lesado.

De sua parte, o jornalismo não pode deixar de noticiar aquele que vem sendo um eixo central das campanhas e projetos de governo, e o faz a partir da escolha de determinados argumentos e formas de narrar. É a partir da reiteração, ou seja, da repetição permanente da mesma forma de contar uma história, que se constitui uma narrativa para a qual já não importam tanto os dados em si, mas os sentidos que movimenta e comporta. Em uma narrativa apontam-se causas e culpados, valoram-se atitudes, determinam-se punições. Na narrativa em cujo centro repousa a figura dos servidores públicos – em sua dimensão imaginária e representacional –, vemos coexistirem personagens como o Estado brasileiro, o

déficit nas contas públicas, a desigualdade salarial entre setor público e privado, as privatizações e a ‘flexibilidade’ na forma de gerenciar recursos.

Nesta tessitura, a forma de narrar alcança quase que uma independência do conteúdo narrado, pois desde a extinção de estatais por Collor, até as tentativas de Temer para aprovar a Reforma da Previdência, a narrativa segue mais ou menos estruturada e permanente. De forma geral, os servidores públicos são encaixados na posição dos vilões, visto seus salários e direitos supostamente avantajados. Embora bem remunerados, esses sujeitos, na narrativa hegemônica, não desempenham bem seu trabalho, esbanjando morosidade, lentidão e desleixo. Devido a estes servidores, a máquina pública não funciona como deveria e deixa a desejar no atendimento das necessidades mais básicas da população. Para resolver este problema, é preciso entregar fatias cada vez maiores de serviços até então realizados pelo Estado à iniciativa privada. Este modelo de Estado, orientado para a prestação de serviços à população, já não serve mais. É preciso dinamizar, flexibilizar e implantar, no interior do sistema moroso, valores como concorrência e competitividade. Só assim os servidores públicos deixarão de figurar como ônus aos cofres públicos. Talvez justamente por terem perdido o estatuto de trabalhadores públicos.

A narrativa acima descrita lança mão de esquemas argumentativos capazes de conferir coerência e efeito de verdade ao que é contado. E ela vem sendo reiteradamente fortalecida pelos campos jornalístico e midiático.

Cabe ressaltar que o serviço público está na mira mais uma vez, com o governo Bolsonaro. E esse contexto de asfixia orçamentária, Reforma da Previdência e enxugamento da máquina pública reforça a necessidade de serem desenvolvidos mais trabalhos que analisem a construção argumentativa presente nas notícias e demais formatos jornalísticos. Pois as narrativas do campo político só podem se sustentar se alcançam correspondências no campo jornalístico, haja vista que os próprios militares, quando estiveram à frente do Brasil, não se sustentaram apenas com o poder coercitivo, impondo, também, censura e controle à narrativa da imprensa. Desta forma, a elaboração de pesquisas que se proponham a desvelar os mecanismos narrativos e argumentativos do discurso jornalístico vem a contribuir para entendermos o porquê de alguns projetos propostos pelos governos encontrarem adesão – ou fraca resistência – entre a população brasileira.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. **A argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2018a.
- AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. 2ed. SP: Contexto, 2018b.
- AMOSSY, R. É possível integrar a argumentação na análise do discurso? Problemas e desafios. In: **ReVEL**, edição especial, v. 14, n. 12, p.165-190, 2016.
- BRETON, P. **A argumentação na comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.
- CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas política**. SP: Contexto, 2016.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. SP: Contexto, 2015a.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. SP: Contexto, 2015b.
- COOK, T. E. O jornalismo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília, n. 6, jul/dez. 2011.
- MOTTA, L. G. Para uma antropologia da notícia. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 11-41, jul./dez., 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/418/387>. Acesso em: 22 out. 2018.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. 2. ed. SP: Martins Fontes, 2005.
- TAVARES, M. S.; ANTUNES, E. **Jornalismo, memória e mito: um olhar sobre a vitória de Barack Obama em 2008**. **Líbero (FACASPER)**, v. 18, p. 99-110, 2015.

FRAME ANALYSIS COMO PERSPECTIVA METODOLÓGICA DE PESQUISA EM JORNALISMO: ENQUADRAMENTO DO GOVERNO SARTORI EM ZERO HORA A PARTIR DAS FONTES

FRAME ANALYSIS AS METHODOLOGICAL PERSPECTIVE OF RESEARCH IN JOURNALISM: SARTORI GOVERNMENT'S FRAMEWORK IN THE NEWSPAPER ZERO HORA FROM THE SOURCES

Cristiano Magrini Rodrigues¹

RESUMO

O capítulo apresenta a corrente de estudos de enquadramentos (*frame analysis*) filiada em Gamson e Lasch (1980) e Gamson e Modigliani (1989) como perspectiva metodológica de pesquisa em jornalismo. Essa abordagem sugere que os enquadramentos estão condensados em pacotes interpretativos dos quais se extraem assinaturas que indicam o núcleo dos *frames* que compõem cada pacote. A discussão está voltada para o jornalismo político e as relações desse gênero com as fontes jornalísticas. Como exemplo, demonstra-se a formação dos enquadramentos a partir das citações das fontes no jornal *Zero Hora*.

Palavras-chave: Enquadramento jornalístico; Jornalismo político; Metodologia; Jornalismo impresso; Fontes jornalísticas, Jornal *Zero Hora*

¹ Cristiano Magrini Rodrigues é graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/2012). É mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM (2017/bolsa CAPES). Atualmente, é doutorando bolsista CAPES no mesmo Programa e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação e Política (UFSM/CNPq). E-mail: cristiano_magrinirodrigues@gmail.com.

ABSTRACT

This chapter shows the perspective of frameworks studies (frame analysis) affiliated to the studies from Gamson and Lasch (1980) and Gamson and Modigliani (1989) as a methodology perspective for journalism research. This perspective suggests that the frameworks are gathered in frame packages of which ones signatures are extracted that indicate the core frames that make up each package. It discusses the political journalism and the links of this broad branch with the journalistic sources. As an example, it shows the adjustment of the frames from mentions of journalistic sources in the newspaper *Zero Hora*.

Keywords: News framing; Political journalism; Methodology; Print journalism; Journalistic sources, Newspaper Zero Hora

INTRODUÇÃO

Esse texto apresenta um desenho metodológico desenvolvido dentro da perspectiva dos estudos sobre enquadramentos. A metodologia pode ser aplicada amplamente nos diversos textos jornalísticos, porém se mostra mais apropriada às análises que pretendem dar conta de um extenso período de tempo. A teoria afirma que os enquadramentos não são estabelecidos de uma hora para outra. Pelo contrário, são fruto de uma repetição de pontos de vista que são consolidados aos poucos na sociedade, em um longo processo de sedimentação de ideias.

Quando o tema é o texto jornalístico, o caminho do acontecimento até a notícia é um emaranhado complexo que envolve tantos níveis de percepção quanto são plurais as teorias que tentam desvelar a comunicação. Como resultado, temos fragmentos do real, um “real construído” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 131) que organiza e registra de forma literária os acontecimentos (TRAQUINA, 1988). Podemos ter uma noção do todo e até mesmo descrever algumas etapas em detalhes. Explícitamente, temos o registro de perspectivas sobre a realidade; implicitamente, cristalizam-se as pressões organizacionais que implicam no dia a dia do jornalista. Quaisquer que sejam as decisões que estruturam o texto, elas precisam ser entendidas considerando os constrangimentos da profissão, isto é, um conjunto de regras que limita o comportamento do profissional de imprensa. Nomeiam-se, entre outros, o *habitus* jornalístico, a política editorial da empresa, as limitações de tempo e espaço conforme o tipo de veículo de comunicação e a imprevisibilidade dos acontecimentos não agendados, por exemplo.

Acessar ao mesmo tempo todos os filtros aos quais o produto final – a notícia – é submetido envolveria muito mais do que as próximas páginas podem comportar. O que se faz é um recorte desse processo para oferecer uma perspectiva mais linear e facilitada que ajude a compreender um feixe do todo. Por isso, entendo que a aplicação da análise de enquadramentos é adequada para o jornalismo político, gênero que me debrucei ao desenvolver a pesquisa de mestrado.

No Brasil, os estudos sobre enquadramentos são aplicados majoritariamente para analisar as relações entre mídia e política e mídia e movimentos sociais, além de comparações entre os tipos de jornalismo praticados no país e no exterior. Destacam-se os estudos sobre enquadramento, jornalismo e política que procuram apontar qual a abordagem da imprensa nacional sobre os acontecimentos e quais são os critérios que determinam as coberturas jornalísticas.

Os diferentes tipos de análises de enquadramento oferecem múltiplas pos-

sibilidades para distintos objetos. Apresento, nesse capítulo, uma das correntes da *frame analysis* existentes. Em seguida, demonstro o percurso utilizado para observar o primeiro ano de um governo, mais especificamente, a gestão do governador José Ivo Sartori frente ao Estado do Rio Grande do Sul. A perspectiva metodológica está vinculada à *frame analysis* filiada principalmente em Gamson e Lasch (1980) e Gamson e Modigliani (1989), denominada construcionista. É um método que identifica os enquadramentos sobre determinado assunto a partir de pacotes interpretativos. Esses pacotes condensam os aspectos da realidade destacados pelos *frames* em assinaturas e delas se extraem as ideias enfatizadas pelo texto. Considerando que os mandatos têm duração de quatro anos, os enquadramentos construídos durante os primeiros doze meses de uma gestão são cruciais na formação da opinião sobre um determinado governo.

Um detalhe importante é que a análise procurou identificar os enquadramentos a partir das citações das fontes mencionadas nos textos. A forma como as informações são dispostas influencia no modo como o público pode entendê-las, condição determinante para o posicionamento político do indivíduo. Não se trata de acreditar em um público totalmente vulnerável ao que dizem os jornalistas nem de crer que todas as escolhas operadas no jornalismo são conscientes. Ao acionar a análise de enquadramentos sob a perspectiva construcionista, leva-se em consideração o papel ativo do leitor e se reconhece a complexidade do fazer jornalístico para além das práticas descritas por manuais de conteúdo e regras de conduta claramente ponderadas. Os enquadramentos operam como ferramentas com as quais cada membro da audiência constrói a sua perspectiva sobre os relatos apresentados.

Trabalhar com enquadramentos é oferecer possibilidades de se compreender um determinado período. Traquina (1993) e Porto (2004) se inspiram em Robert Hackett (1984) ao falarem sobre a mídia e o seu papel de produtora de conteúdo com a finalidade de conferir sentido ao mundo a partir de uma contextualização social e histórica. Cabe lembrar ainda a afirmação de Martino (2013) de que os meios de comunicação são responsáveis pela articulação entre as diferentes partes da sociedade de forma a motivarem efeitos no ambiente social. O enquadramento no jornalismo político atua destacando alguns aspectos da realidade dentre tantos outros que permanecem, deliberadamente ou não, à sombra.

Compartilho do posicionamento de Cook (2011), que coloca o jornalismo político e os atores do campo político em patamares equivalentes de interação, pois,

da mesma forma que a política é relativa ao ato de escolhas e distribuição de valores para a sociedade, o jornalismo político também atua ativamente ao sugerir valores ao seu público. Talvez o exemplo mais comum seja o de contestação do poder vigente por parte do jornalismo ou até mesmo o seu reforço em alguns contextos. A equivalência que o autor sugere se dá quando o jornalismo é percebido como instituição que atua politicamente, exercendo pressões sobre partidos e grupos de interesses de forma a estabelecer uma relação de dependência parcial e mútua com os atores do campo político.

Não seria possível transpor toda a discussão teórica realizada na dissertação neste capítulo – nem esse é o objetivo. Por isso, alerto que o texto toca alguns conceitos e teorias que acabaram tangenciadas por conta do objetivo deste trabalho, que é apresentar uma perspectiva metodológica viável para análise de textos jornalísticos. No entanto, acredito que algumas problematizações valem ser mencionadas e, assim, antes de tratar diretamente da metodologia, tomo a liberdade de discorrer a respeito da ideia de jornalismo político sobre a qual desenvolvi a análise. As observações referentes ao jornalismo político levam em consideração o relacionamento entre o jornalismo e as suas fontes, pois foi a partir da citação destas nos textos de *Zero Hora* que se verificaram os enquadramentos propostos pelo jornal a respeito do Governo Sartori.

JORNALISMO POLÍTICO: ESPAÇO DE MATERIALIZAÇÃO DE DISPUTAS

A discussão que apresento sobre jornalismo político está centrada nas relações entre os jornalistas e suas fontes. Acredito que esse seja um dos pontos máximos de tensão entre esses dois tipos de atores. É no contato entre eles que cada um tem a oportunidade de negociar melhor as suas falas, o que podem oferecer e do que não abrem mão de ceder. As fontes são selecionadas pelos jornalistas para compor a narrativa e as informações que fornecem são trabalhadas de modo a melhor se encaixarem na notícia. Porém, elas carregam até o final a essência do que são, deixando traços que estarão presentes no conteúdo final. Assim, quando procuramos os enquadramentos no jornalismo político, encontraremos a perspectiva da fonte, mas mediada, negociada e autorizada pelo veículo de comunicação – que também imprimirá os seus valores a partir do texto e do uso que fizer dessas falas.

Assim, compreender os enquadramentos observados no jornalismo político

exige uma noção sobre como se configura esse gênero de narrativa. Cook (2011) afirma que a setorização da reportagem favorece a produção de notícias sobre o assunto e também permite que sejam exploradas mais possibilidades, como maior variedade de fontes, por exemplo. Todavia, ele alerta que pode haver um excesso de representações de alguns pontos de vista em detrimento de outros dependendo de quem é consultado, do que é citado e da forma como é citado. No caso do jornalismo político, têm favorecimento, isto é, maiores chances de figurarem nos noticiários, as fontes em posição de saber, ocupantes de uma posição de poder num sistema de hierarquias ou aquelas em condição de afetar um resultado final no caso de uma votação. É um contexto que proporciona aos jornalistas colocar frente a frente atores em discordância, desde que eles sejam legitimados por mandato, formação ou por filiação partidária, por exemplo (CHARAUDEAU, 2015b), favorecendo um cenário de conflito.

Aliás, o imperativo do jornalismo é contar histórias e o padrão está numa série de acontecimentos que apresentem conflitos e soluções momentâneas que remontam a uma organização dos relatos como episódios de uma história cujo enredo completo é tão complexo quanto pouco trabalhado num jornal diário. Isso não é diferente no jornalismo político. Cook (2011, p. 223) afirma que a característica de apresentar um desfecho acontece porque essa perspectiva de solução é um gancho para iniciar a narrativa de um novo episódio. Motta e Guazina (2010) também indicam que a narrativa jornalística é estruturada no conflito. Essa característica é acentuada no gênero político. Como mencionado, a materialização mais comum dessa estratégia consiste no estímulo de oposições ao se colocarem os atores políticos frente a frente. Conforme afirmam os autores, isso é resultado da apropriação dos elementos do jogo político pelo jornalismo e, “neste caso, o conflito funciona como elemento estruturador da narrativa jornalística, dualiza o mundo político e reforça a visão que compreende a política como um jogo de oposições” (MOTTA; GUAZINA, 2010, p. 146). Ainda há outro tipo de conflito com grande destaque no jornalismo e fundamental no seu produto final, embora menos perceptível em um primeiro momento: o conflito que se estabelece entre personagens do campo político e jornalistas no processo de elaboração das notícias.

A respeito dos profissionais da imprensa, Guazina (2013, p. 2) considera os jornalistas como protagonistas que “narram as notícias e dão a elas um sentido de conjunto que deve ser conhecido para se considerar bem informado”. A dimensão do destaque dos jornalistas nesse sentido é dada por Bourdieu (2011)

ao observar que uma das transformações mais importantes da política a partir da década de 1980 se deve à ascensão dos jornalistas dentro do campo político. Ainda, conforme Bourdieu (2011, p. 202), os jornalistas passaram de espectadores do campo político para agentes em primeira pessoa “pela simples razão de que eles produzem efeitos nesse campo”. Um desses efeitos da narrativa jornalística sobre o campo político é a consagração dos “profissionais da política” através da exposição pública, de forma que os meios de comunicação “contribuem para determinar a importância das questões políticas, através dos seus *gatekeepers*, do mesmo modo que controlam, na sua medida, o próprio acesso ao campo político” (FERNANDES, 2006, p. 79, grifo do autor). Sobre o poder político, quando pensamos sob a ótica dos capitais simbólicos de Bourdieu (2011, p. 204, grifo do autor), temos um capital de reputação “ligado à notoriedade”, ou seja, “ao fato de ser conhecido e reconhecido, *notável*” dentro do campo político. Para Karam e Schmitz (2010, p. 179), o jornalismo como espaço de confrontação de ideias adquire uma nova dimensão, inclusive ética: “de um lado, estão as fontes, produzindo e oferecendo notícias genuínas, e, de outro, os jornalistas e sua convicção em relatar os fatos que reflitam a realidade”.

A imprensa concede essa possibilidade de ser conhecido e reconhecido diante de um grande público. Uma vez acedido, o capital simbólico do agente político ficará dependente de diversos fatores, por exemplo, o peso político do seu partido e o peso que o próprio agente tem dentro do partido (BOURDIEU, 2011). Nesses dois casos, o fator *notoriedade* a partir do jornalismo tem peso. O jornalismo atua com força dentro do campo político também pelo aumento de capital político que pode proporcionar para os atores deste espaço ao reforçar a reputação de determinados agentes frente aos demais².

Percebe-se que o campo político obtém espaço midiático devido a sua característica intrínseca de promover atos de interesse público. A notícia emerge de negociações recorrentes entre jornalistas e fontes e, dessas negociações, sobressai-se a distribuição de alguns valores sobre outros (COOK, 2011). Apesar das mo-

2 Como se trata especificamente de jornalismo político, não serão abordadas outras formas midiáticas de acesso à notoriedade. Porém, deve-se ter em mente que o cenário jamais foi tão complexo. Se, há alguns anos, a forma de acesso da população à política através da mídia se dava basicamente pelo jornalismo ou pelo horário eleitoral gratuito, com a popularização da internet, tem-se múltiplas outras oportunidades. Tomando como exemplo a candidatura de Jair Messias Bolsonaro para a Presidência da República em 2018, pode-se perceber uma campanha que, sem tempo no rádio e na televisão, apostou nas redes sociais digitais a ponto de optar por sequer participar dos debates com os demais candidatos promovidos pelos veículos de comunicação.

tivações divergirem em cada um dos lados, há uma convergência entre eles pois ambos compartilham da crença de que a publicidade dos acontecimentos políticos é a melhor forma para que o jornalista e o político demonstrem que ambos cumprem com seus papéis sociais:

Na medida em que os atores políticos precisam cada vez mais de publicidade para colocar suas questões na agenda política e atingir seus objetivos, devem conformar suas atividades aos valores de produção das notícias, e a política se seguirá daí (COOK, 2011, p. 241).

Miguel (2002) diz que o discurso político se adaptou ao ambiente dos meios de comunicação de massa da mesma forma que também se apropriou de recursos publicitários e de *marketing*. Conforme o autor, isso acontece de forma seletiva e negociada entre a mídia, que detém os instrumentos de produção, e o político, que estabelece até onde a sua exposição é desejável. Uma análise de notícias a partir da perspectiva do jornalismo político também leva a crer que a disputa de forças se dá a todo o momento em todas as instâncias, porém a palavra final sobre o produto é dada pela mídia. Seja a partir da sua ênfase na ação oficial do governo, seja na interpretação e apresentação dessas ações respondendo a critérios acordados de valores de produção que não são necessariamente favoráveis aos atores oficiais, o resultado das tensões entre esses agentes é determinante na parcela de contribuição do jornalismo no processo de governo.

No jornalismo, há alguns padrões de conduta compartilhados pelos profissionais da área balizadores para reconhecimento de competência e respeito entre os pares, tais como verdade e objetividade (MIGUEL, 2002). São valores sensíveis às relações que os jornalistas mantêm com os atores do universo político para obterem dados, informações de bastidores, confidências e para integrarem redes de informações que podem colocar em xeque tanto a idoneidade do profissional quanto a credibilidade do veículo para o qual atuam. As rotinas do trabalho jornalístico também contribuem para que haja, invariavelmente, aspectos opacos do processo que escapam das análises puramente textuais. Enquanto as instâncias oficiais oferecem palco, atores e falas, são os profissionais da imprensa – que não conseguem se despir totalmente de critérios subjetivos – que vão pinçar e reunir os elementos a serem divulgados. Baseados em padrões individuais e institucionais de qualidade e interesse, os jornalistas vão tecer textos informativos que podem divergir do que os políticos consideram o melhor a ser dito sobre eles ou suas

ações. Fontes políticas e jornalistas são dois lados controlando recursos importantes. A negociação não se dá unilateralmente. Dessa forma, ao mesmo tempo que se verifica um movimento de aproximação, é constatado um movimento de afastamento entre o político e o jornalista. Como pontua Charaudeau (2015b, p. 29), os jornalistas “interpelam os responsáveis políticos para provar ao cidadão que são independentes e estão imunes à influência política, pois existe sempre a suspeita do jornalismo a serviço do poder estatal”. Barreto (2006) indica que é nesse movimento contínuo que o jornalismo e a política incorporam um a lógica do outro, em um cenário de pressões e conflitos de interesse que permeiam o processo de produção da notícia.

Via de regra, o jornalista pondera suas publicações, calcula os efeitos do que diz e faz concessões na medida do possível de modo a não comprometer a sua credibilidade nem perder a fonte de informação; por sua vez, a fonte anseia manter um lugar de acesso privilegiado à imprensa e, para tal, fornece material útil e confiável. Ajustam-se entre si para aproveitarem ao máximo o que um lado pode oferecer ao outro. Convém mencionar que o ambiente do jornalismo frente ao político é de desconfiança e que isso é um fator determinante na cobertura da imprensa (GUAZINA, 2015; 2013; MOTTA; GUAZINA, 2010). No entanto, como indica Pereira (2015), as fontes também têm as suas percepções sobre o jornalismo. Essas percepções variam de acordo com o tipo de fonte e o tipo de relacionamento que a fonte tem com a imprensa (mais ou menos dependente, por exemplo) e também passa pela questão de que as fontes “ainda não assimilam nem aprenderam a conviver com o jornalismo crítico e investigativo” (KARAM; SCHMITZ, 2010, p. 172). Neste caso, é cada vez mais comum observar políticos criticando a imprensa, porém, procurando marcar presença nela. A mídia é vista trabalhando com tempo, ritmo e lógica distintos da política (PEREIRA, 2015): por vezes, “atropela alguns limites, em nome de um suposto interesse público que ela mesma estabelece” (KARAM; SCHMITZ, 2010, p. 171).

Os jornalistas priorizam dar visibilidade aos atores que detêm mais autoridade dentro do campo político. O foco é na ação oficial e, por isso, o jornalismo político é colocado como participante ativo da política:

O viés político mais permanente dos noticiários é claramente sua concentração nos eventos, ideias, preocupações e estratégias e na política de funcionários públicos poderosos. Essa gravitação na direção da oficialidade é o que faz com que o jornalismo não seja meramente político, mas governamen-

tal. A disponibilidade e a presença do jornalismo, tanto dentro das instituições quanto dentro do governo como um todo, leva os funcionários a pensar nele como um apoio potencial para atingir seus objetivos e assistir à conversão do jornalismo numa “instituição de governança” (COOK, 2011, p. 236).

No entanto, Cook (2011) pondera que o jornalismo se difere de um poder governamental pois os veículos são, em grande maioria, instituídos e controlados por empresas privadas. O jornalismo como instituição política está mais próximo dos partidos políticos e do sistema de grupos de interesse – esses compreendidos pelo pesquisador como instituições intermediárias – do que dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Mas o autor deixa claro que ainda há uma dependência ao menos parcial do governo, porque os meios noticiosos “são profundamente afetados pelos patrocínios, subsídios e proteção oficial e reconhecimento legal” (COOK, 2011, p. 234) tal qual os partidos políticos e os grupos de interesse. A principal distinção entre o jornalismo e partidos e grupos de interesse está na forma como os objetivos políticos são tratados, destaca. Partidos e grupos de interesse buscam explicitamente os objetivos políticos enquanto “a política, o poder e o impacto do jornalismo bem podem ser implícitos e ocultos, até mesmo (ou especialmente) de seus próprios praticantes” (COOK, 2011, p. 235). Fato é que as empresas do setor jornalístico acabam por serem caracterizadas desde mantenedoras da transparência dos atos do governo (por exemplo, devido ao papel social de fiscalização e cobrança de bom uso dos recursos públicos) até como comprometidas mais com os interesses econômicos do que para com a democracia (devido à característica mercadológica que impele a empresa a buscar lucro).

A respeito do veículo analisado, é possível observar que o jornalismo político em *Zero Hora* segue uma tendência por assuntos episódicos e menos aprofundados ou analíticos. Esses assuntos se destacam pelo caráter de “coisa social inusitada” porque o jornalismo não tem tempo e nem mesmo o objetivo de “elaboração de um tratado” a cada novo acontecimento: “é preciso, apenas, *tratá-lo*, dar-lhe forma redacional típica do jornalismo, para fazer sentido no mundo” (BARRETO, 2006, p. 15, grifo do autor). As histórias mais frequentes recorrem ao dia a dia da política e seus problemas. A notícia é uma reelaboração de ações, eventos e declarações produzida em conjunto pelos jornalistas e pelas fontes num contexto de obsessão do jornalismo e da política por questões oportunas, concisas, facilmente descritíveis e carregadas de dramaticidade (COOK, 2011). Ela deve integrar uma

narrativa aparentemente neutra, mas que é, na verdade, sujeita a valores de produção que facilitam a publicidade de alguns tipos de informações em detrimento de outros e cuja história deve ter protagonistas, antagonistas e atuações que encaminhem para um novo episódio.

Como indica Tuchman (1976), a notícia é uma realidade seletiva, construída e não sintética. Por sua vez, Traquina (1993) indica que os jornalistas não estão livres nas escolhas que fazem parte da elaboração da narrativa. As escolhas são orientadas seja pela aparência que a realidade assume para o jornalista, sejam pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, como também pelas instituições e rotinas, ou seja, o *habitus* e o campo ao qual pertencem. Além disso, as narrativas elaboradas com metáforas, exemplos, frases feitas e imagens³, garantem ao jornalista o feito de transformar um acontecimento em notícia quase instantaneamente. Sem esquecer que o campo jornalístico é atravessado por uma lógica econômica que faz dele um campo bastante particular. A pressão da empresa jornalística para que o profissional produza mais notícias em menos tempo também se reflete em pressão para que essas notícias sejam aceitas pelo público, isto é, sejam vendáveis e garantam a sobrevivência da empresa.

A análise de enquadramento se insere como valorosa ferramenta no auxílio de identificação dos princípios de organização que norteiam a seleção e a definição do que deve ser tratado como acontecimento noticioso. O enquadramento imposto pelas notícias é definidor na construção da realidade, de modo que ao restringir, direciona para determinados entendimentos ao invés de outros (PORTO, 2004). Os quadros destacados pela *frame analysis* indicarão arranjos de como esses conflitos podem ser percebidos na imprensa.

A PERSPECTIVA CONSTRUCIONISTA DO ENQUADRAMENTO

O conceito de enquadramento tem sua origem na Sociologia, com grande destaque para Erving Goffman e a obra *Frame Analysis: an essay on the organization of the experience*, de 1974. É a partir dessa obra que os enquadramentos adquirem a conotação de marcos interpretativos que dão sentido aos eventos e às situações sociais (PORTO, 2004). O termo “quadro”, (do inglês “*frame*”) é resgatado por Goffman a partir de Gregory Bateson:

3 Conceitos que Traquina busca em Gamson.

Pressuponho que as definições de uma situação são elaboradas de acordo com os princípios de organização que governam os acontecimentos – pelo menos os sociais – e nosso envolvimento subjetivo neles; quadro⁴ é a palavra que uso para me referir a esses elementos básicos que sou capaz de identificar. Essa é a minha definição de quadro. Minha expressão “análise de quadros” é um *slogan* para referir-me ao exame, nesses termos, da organização da experiência (GOFMAN, 2012, p. 34, grifos do autor).

Os estudos sobre enquadramento no jornalismo ganham destaque principalmente a partir da publicação de *Making News* por Gaye Tuchman em 1978. Para a autora, o enquadramento é um componente essencial da notícia, cuja ausência inviabilizaria a narrativa de um acontecimento de forma noticiosamente viável: “sem o *frame* seriam apenas *happenings* ou apenas conversa. [...] Com o *frame*, as ‘estórias’ oferecem definições da realidade social” (TUCHMAN, 1976 in TRAQUINA, 1993, p. 259-261, grifos da autora). Apesar de representar um marco para o tema, a autora não apresenta nem uma metodologia concreta nem uma aplicação do conceito que permita entender como os enquadramentos dão forma à realidade narrada jornalisticamente.

Ao publicar *The Whole World is Watching* em 1980, Todd Gitlin oferece uma das primeiras tentativas de sistematização das pesquisas envolvendo *frame analysis*. O autor discute a influência da cobertura midiática estadunidense a respeito de um movimento estudantil contra a Guerra do Vietnã. O trabalho aborda os impactos no movimento a partir de práticas de enquadramento da mídia e como as técnicas não serviram somente para que a ideologia dominante predominasse sobre a contestação social, como também para moldar a imagem dos líderes de modo que fosse midiaticamente mais conveniente (PORTO, 2004; GONÇALVES, 2005). A ideia sugere padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão proporcionam aos jornalistas recursos para que consigam dar conta de uma grande quantidade de informações. É nesse sentido que McLeod e Detenber (1999) dizem que o enquadramento noticioso é uma das características mais importantes de uma notícia. Por um lado, porque auxiliam o

4 O termo “quadro” aparece na versão em língua portuguesa de *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, no entanto, as diversas pesquisas realizadas nas últimas décadas trazem o termo “enquadramento” (inclusive neste mesmo trecho), sendo esta denominação anterior à tradução lançada em 2012. Para manter a conformidade com a bibliografia, permanece a grafia nas citações correspondentes.

jornalista na forma como tratam os fatos, as citações e os outros elementos constitutivos da história a ser contada; por outro, porque os enquadramentos orientam interpretações a serem assimiladas pela audiência.

Diversos pesquisadores mantiveram a preocupação com o tema e dedicaram trabalhos à *frame analysis* nas décadas seguintes. Diversas também foram as abordagens que surgiram. Mas é possível indicar o que se convencionou chamar de *núcleo duro* quando se trata de pesquisas de enquadramentos de notícias:

O núcleo duro das pesquisas de enquadramento de notícias é refletido em quatro objetivos empíricos que os estudos perseguem em níveis variados. Esses objetivos são (a) para identificar unidades temáticas chamadas quadros, (b) para investigar as condições antecedentes que produzem quadros, (c) para examinar como os enquadramentos noticiosos são ativados e interagem com o conhecimento prévio de um indivíduo para afetar interpretações, recuperação de informações tomada de decisões e avaliações, e (d) para examinar como os enquadramentos noticiosos moldam processos sociais como a opinião pública e debates sobre questões políticas⁵ (D'ANGELO, 2002, p. 873, tradução própria).

No caso dos enquadramentos jornalísticos, eles são temas carregados por vários tipos de dispositivos dentro das notícias. Eles também são as primeiras causas que acabam por moldar diferentes níveis de realidade por meio de estímulos discursivos. Os enquadramentos interagem com os comportamentos cognitivos e sociais e moldam o diálogo público sobre as questões políticas (D'ANGELO, 2002).

As pesquisas sobre análise de enquadramentos podem ser subdivididas em três correntes: construcionista, crítica e cognitiva. D'Angelo (2002) proporciona um bom apanhado sobre cada uma delas no artigo *News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman*. Opto por não apresentar essa discussão aqui para não tornar o texto demasiado extenso, além de que estaria desviando do foco principal de apresentar uma aplicação a partir da análise de enquadramentos. Por isso, passo diretamente para as características do paradigma adotado por Gamson e sua equipe: o paradigma construcionista. Nele, os jornalistas são perce-

5 Do original: "The hard core of the news framing research program is reflected in four empirical goals that individual studies pursue to varying degrees. These goals are (a) to identify thematic units called frames, (b) to investigate the antecedent conditions that produce frames, (c) to examine how news frames activate, and interact with, an individual's prior knowledge to affect interpretations, recall of information, decision making, and evaluations, and (d) to examine how news frames shape social-level process such as public opinion and policy issue debates".

bidos como processadores de informações e criadores de pacotes interpretativos a partir da posição das fontes mais bem investidas politicamente.

A perspectiva construcionista é alusiva à cooptação. Os *frames* são pensados como uma caixa de ferramentas (*tool kit*) a ser utilizada pelo cidadão durante o processo de formação da sua opinião (GAMSON; MODIGLIANI, 1989; D'ANGELO, 2002). Ao contrário do que sugere a perspectiva crítica, que trabalha com a ideia de dominação midiática, pelo viés construcionista a audiência adquire um papel ativo na construção de sentido sobre os assuntos públicos justamente pelo uso das ferramentas oferecidas pelo discurso midiático: “por mais dependente que a audiência possa ser do discurso da mídia, ela a usa ativamente para construir significado e não é simplesmente um objeto passivo sobre o qual a mídia faz a sua mágica” (GAMSON; MODIGLIANI, 1989, p. 10 – tradução própria⁶). A influência midiática não é desconsiderada, mas deslocada para uma posição secundária em detrimento da capacidade de interpretação do indivíduo.

A repetição de um enquadramento por um longo período de tempo em determinada cobertura jornalística faz com que ele seja visto com ar de obviedade, naturalizando-o:

se os pacotes e os seus elementos são ferramentas essenciais, então faz uma considerável diferença que alguns sejam mais prontamente disponíveis do que outros. Criar sentido sobre o mundo requer um esforço, e tais ferramentas que são desenvolvidas, destacadas e tornadas disponíveis com facilidade têm uma maior probabilidade de serem utilizadas (GAMSON; MODIGLIANI, 1989, p. 10, tradução própria⁷).

A facilidade com que algumas dessas ferramentas são disponibilizadas para o público perante outras, menos recorrentes, é resultado das disputas simbólicas dentro do campo jornalístico. Se há ponto de vista dominante, há outros menos influentes que volta e meia se fazem visíveis e flertam com a mídia na tentativa de desbancarem um enquadramento preponderante. Por isso, de acordo com D'Angelo (2002), mesmo que os construcionistas identifiquem a preponderância de um enquadramento específico em um tema durante um considerável período

6 Do original: “However dependent the audience may be on media discourse, they actively use it to construct meaning and are not simply a passive object on which the media work their magic”.

7 Do original: “if packages and their elements are essential tools, then it makes a considerable difference that some are more readily available than others. Making sense of the world requires an effort, and those tools that are developed, spotlighted, and made readily accessible have a higher probability of being used”.

de tempo, eles ainda consideram que há outros pontos de vista úteis nesta cobertura para que o público formate as próprias conclusões. Na via contrária, os críticos defendem que a recorrência de um enquadramento é um reflexo da hegemonia midiática, que não permite a promoção de pontos de vista alternativos. Outro contraste entre os paradigmas crítico e construcionista está na seleção das fontes. Para os críticos, a determinação das fontes a serem utilizadas em um texto jornalístico nada mais é do que um processo da hegemonia da mídia. De outro modo, para os construcionistas, a limitação das fontes utilizadas se dá porque os jornalistas julgam que são limitadas aquelas dignas de receberem credibilidade (D'ANGELO, 2002).

As diferenças entre paradigmas são mais suaves entre as pesquisas construcionistas e as pesquisas cognitivas. Um dos principais pontos de contraste está no que cada um observa. Os cognitivistas buscam compreender como o contato de um indivíduo com um *frame* noticioso é convertido em uma interpretação a ser armazenada na memória para, posteriormente, ser ativada quando ocorrer novos encontros com *frames* semelhantes. Menos interessados nesse contato, os construcionistas se lançam à busca de como os indivíduos articulam seus pontos de vista – também obtidos a partir do contato com o *frame* noticioso – com seus atos sociais (D'ANGELO, 2002).

Reconhecer que há diversidade nas abordagens é importante para se definir uma filiação dentro dos estudos que trabalham a *frame analysis* também a respeito dos tipos de enquadramentos, se da mídia (noticiosos) ou se da audiência (interpretativos); em seguida, de acordo com a operacionalização, podendo ser a partir de variáveis dependentes ou independentes; por último, delimita-se o tipo de aplicação escolhendo entre restrita, individualizada e textual ou ampla, abstrata e cultural. Aqui, abordo a perspectiva de *enquadramentos midiáticos com variáveis dependentes*⁸.

Considerando essa dimensão, tem-se de um lado o que é enfatizado e/ou salientado pela mídia e, de outro, o que é interpretado pelo receptor (SCHEUFELE, 1999; LEAL, 2007). Os estudos que seguem esse caminho estabelecem que o enquadramento de um assunto pela mídia recebe influências diversas, como “normas e valores sociais, pressões e constrangimentos organizacionais, pressões de grupos de interesse, rotinas jornalísticas e orientações políticas do jorna-

8 Para saber sobre as demais perspectivas, consultar Scheufele (1999) e Leal (2007).

lista” (SCHEUFELE, 1999, p. 109, tradução própria⁹). É uma definição que leva em consideração os fatores que influenciam a forma como os jornalistas ou grupos sociais enquadram os assuntos. Esses estudos também buscam entender o funcionamento desses processos e, como resultado, quais os enquadramentos que os jornalistas apresentam em seus textos.

Qualquer que seja o paradigma, os *frames* são compreendidos como pedaços de informação que fazem algumas ideias do texto mais salientes que outras dependendo da colocação, da repetição ou da associação a elementos culturais. A realidade, portanto, terá aspectos ressaltados e ocultados a partir dos enquadramentos (ENTMANN, 1993). Parte dos enquadramentos é oferecida pelos agentes que atingem a posição de fala na imprensa, ou seja, as fontes. Outra parte pelo foco direcionado pelo próprio texto, inserido em um contexto de produção que obedece aos parâmetros de um *habitus* jornalístico complexo no qual os valores da profissão e os fatores econômicos que atravessam a empresa jornalística e os seus profissionais se fundem em diversos níveis do processo.

O PASSO A PASSO DA CRIAÇÃO DOS PACOTES INTERPRETATIVOS

Neste item, também procuro indicar o percurso desde a citação até a formação do pacote interpretativo, passando pelas assinaturas. Julgo esse aspecto importante porque nenhuma das pesquisas consultadas demonstra claramente como esse trabalho é feito, mantendo oculta essa parte importante do raciocínio analítico.

Ponderando a variedade de estudos desenvolvidos sob o conceito amplo de *frame analysis* e a necessária filiação a uma das ramificações das pesquisas de enquadramento, considereei adequada a abordagem de análise textual a partir das citações das fontes no jornalismo político sob perspectiva construcionista, paradigma que tem William Gamson como um dos principais estudiosos. Outro aspecto levado em consideração na análise é o entendimento do fator de variável dependente, pois se acredita que os enquadramentos midiáticos podem ser influenciados por características socioculturais e organizacionais.

Gamson e seus colegas analisaram em situações diversas o discurso da mídia nos Estados Unidos, desde as políticas de assistência social e ações afirmativas até o uso da energia nuclear. Esse tipo de análise se dá quando os enqua-

9 Do original: “social norms and values, organizational pressures and constraints, pressures of interest groups, journalistic routines, and ideological or political orientations of journalists”.

dramentos são desmembrados em elementos que indicam mais que palavras ou temáticas, como também “contextos e sentidos indiretos, os responsáveis por um padrão específico de entendimento acerca de uma temática em um texto midiático” (VIMIEIRO; MAIA, 2011, p. 240). A ideia de elementos de enquadramento se aproxima do conceito de pacotes interpretativos apresentados por Gamson e Lasch (1980) e Gamson e Modigliani (1989). Esses trabalhos demonstram que pacotes interpretativos auxiliam na síntese dos enquadramentos retirados do texto. Esse método de análise é operacionalizado por meio de dispositivos de enquadramento e dispositivos de justificação a partir dos quais se tem oportunidade de identificar as ressonâncias culturais responsáveis pelos núcleos dos pacotes.

No jornalismo político, os pacotes interpretativos são produzidos em um processo complexo que envolve interação principalmente entre os atores do campo político e os jornalistas. Esses pacotes oferecem uma ideia organizadora central. Pelo seu uso político, pode-se reconhecer o pacote como um todo a partir dos dispositivos simbólicos e dos elementos característicos que eles carregam (GAMSON; LASCH, 1980). Os elementos de assinatura formam um pacote a partir de um conjunto de símbolos condensados. A ideia sobre pacotes interpretativos sugere o entendimento de que os pedaços de *eventos públicos* (termos dos autores a partir do texto original) não existem fora de ambientes simbólicos ou culturais. Nesse método, o processo de identificação dos elementos que compõem cada etapa se dá por meio de conclusões do pesquisador a partir do texto recolhido do *corpus*. Não se pode esquecer de que todos estão imersos em um contexto amplo e abrangente; contexto em que cada ator deve obedecer às regras específicas do seu campo e ainda precisa saber negociar com o outro para atingir alguns dos seus objetivos.

Ainda sobre a formação dos pacotes interpretativos, ressalta-se que elementos de ideias diferentes podem se reforçar mutuamente, por isso é possível indicar diversos posicionamentos que compartilham de um mesmo enquadramento. Eles também não existem isolados, mas agrupados mais ou menos em harmonia em conjuntos que formam os pacotes. Assim, cada *frame package* possui aquilo que os pesquisadores denominam assinatura (*signature*). Essa assinatura surge de um enquadramento principal, uma ideia central organizadora que auxilia na compreensão do evento em questão. Não é necessário que as fontes compartilhem de um mesmo grupo, posicionamento ou ideologia para que integrem um mesmo pacote interpretativo.

Os elementos de assinatura são divididos em dois grupos, classificados em *dispositivos de enquadramento* e *dispositivos de justificação*. A análise é operacionalizada por meio deles:

Os cinco dispositivos de enquadramento são: (1) as metáforas, (2) os exemplos (isto é, exemplos históricos a partir dos quais lições são extraídas), (3) os slogans, (4) as representações e (5) as imagens visuais (por exemplo, ícones). Os três dispositivos de justificação são: (1) causas (isto é, uma análise causal), (2) consequências (isto é, um certo tipo de efeito) e (3) apelos ao princípio (isto é, um conjunto de reivindicações morais). Um pacote pode ser resumido em uma matriz de assinatura que indica o enquadramento, a gama de posições e os oito tipos diferentes de elementos de assinatura que sugerem o núcleo de uma maneira condensada (GAMSON; MODIGLIANI, 1989, p. 3, tradução própria¹⁰).

É a partir das ressonâncias culturais (*cultural resonances*) que as ideias e a linguagem de alguns pacotes *ressoam* com temas culturais de maior amplitude. Elas aumentam o apelo dos pacotes e permitem, através do tempo, que se pareçam naturais e familiares (GAMSON; MODIGLIANI, 1989), despertando essas impressões por meio da herança cultural de cada um com o uso de mitos e contos folclóricos e isso ajuda na sua perpetuação. As mudanças são lentas e graduais da mesma forma que o processo de consolidação de um determinado enquadramento. Elas decorrem da capacidade de agendamento e de contra-agendamento que as instituições têm para promover assuntos específicos nos veículos de comunicação.

No exemplo a seguir, as fontes jornalísticas oferecem o subsídio do material de análise: as citações diretas. Gamson e Modigliani (1989) destacam que as fontes não são as únicas a exercerem influência nesse processo de oferecer enquadramentos. O *habitus* jornalístico compõe normas de trabalho e práticas profissionais que pesam no processo, evidenciando o papel das práticas midiáticas (*media practices*).

Por fim, antes de passar à ilustração da metodologia, cabe mencionar que há cinco abordagens que figuram entre as mais recorrentes na *frame analysis*. De

10 Do original: The five framing devices are (1) metaphors, (2) exemplars (i.e., historical examples from which lessons are drawn), (3) catchphrases, (4) depictions, and (5) visual images (e.g., icons). The three reasoning devices are (1) roots (i.e., a causal analysis), (2) consequences (i.e., a particular type of effect), and (3) appeals to principle (i.e., a set of moral claims). A package can be summarized in a signature matrix that states the frame, the range of positions, and the eight different types of signature elements that suggest this core in a condensed manner.

acordo com Matthes e Kohring (2008), são elas: *hermenêutica, linguística, holística manual, assistida por computador* – essas quatro indutivas – e *dedutiva*. Restrinjo a discussão à abordagem hermenêutica, na qual é permitido ao analista identificar os enquadramentos que emergem do texto. Sob essa perspectiva, o que se busca é uma avaliação interpretativa dos textos da mídia, conectando os *frames* a elementos culturais.

Como vimos, os dispositivos utilizados para a análise das citações são oito, cinco de enquadramento e três de justificação. Vejamos cada um deles.

As metáforas sempre têm duas partes: o objeto principal de que a metáfora busca falar e o objeto relacionado que a metáfora evoca para que seja melhorada a compreensão sobre o objeto principal. A citação indica que o objeto principal é a sexta etapa do ajuste fiscal, evocado pela fonte via metáfora de “um conjunto de maldades” proposto pelo governo:

– Esse pacote é um **conjunto de maldades**, mas o 206 inviabiliza o serviço público nos próximos anos porque congela os investimentos – completa Sérgio Arnoud, presidente da Federação Sindical dos Servidores Públicos no RS (Fassergs) (Servidores reagem com indignação ao pacote de Sartori, Zero Hora, 24-25/12/2015, p. 7).

Os **exemplos** se diferenciam das metáforas porque recorrem a eventos reais do passado ou do presente para enquadrar o objeto principal:

– Há incoerência entre discurso e prática. O problema não é o valor, é o momento. É uma medida antipática. **O Obama** (Barack Obama, presidente dos EUA, em abril de 2013), **quando houve cortes no orçamento, reduziu seu próprio salário**. Claro que aqueles dólares nem fizeram cócegas no orçamento de trilhões, mas é o exemplo, a solidariedade (Incoerência entre discurso e prática, Zero Hora, 17/01/2015, p. 23).

Os **chavões** (também chamados de *slogans* ou frases de efeito), capturam a essência do evento em uma única declaração. Fazem parte dessa categoria clichês, lugares-comuns oriundos de declarações simples que sugerem um enquadramento geral.

– Ele age estrategicamente. A crise existe, é fato, mas ele está levando isso ao limite para **criar o clima necessário** à apresentação e à aprovação de propostas amargas. Quem tira o governador para bobo está muito equivocado – assegura um

deputado do PMDB (Aperto nas contas marca primeiros 100 dias de governo Sartori, Zero Hora, 10/04/2015, p. 10).

Por sua vez, as **representações** vêm da noção de que os pacotes têm certos assuntos principais que os caracterizam de modo particular “através de metáforas de valor único ou exemplos” (GAMSON; LASCH, 1980, p. 4). Elas ajudam a conceber um conceito sobre o objeto em questão, como o trecho a seguir, que passa a ideia de um governo que não se deixa abalar pelas dificuldades financeiras:

– Não são as dificuldades financeiras que vão nos impedir que seja bem feito – disse Sartori em seu discurso. (De chefe para chefe, Zero Hora, 23/01/2015, p. 29).

Por fim, as **imagens visuais** são ícones, fotografias ou ilustrações que sugerem o núcleo do pacote. Champagne (1997, p. 64) afirma que a informação transmitida pelas imagens produz um “efeito de drama que é próprio para suscitar muito diretamente emoções coletivas” e, além disso, exercem um efeito de “realidade indiscutível” ainda que sejam selecionadas e construídas como também são as citações. Podemos inferir sobre a matéria que trata da sanção de um aumento de salários concedido ao topo do funcionalismo (incluindo governador, vice-governador, secretários estaduais, magistrados, promotores, procuradores, defensores e conselheiros) o contraste de um ato bastante controverso pois as finanças do estado já enfrentavam sinais de esgotamento, o que viria a se confirmar nos próximos meses com atrasos e parcelamentos de salários. A conclusão a partir da imagem alegre do governador arremessando punhados de milho para o alto na abertura da safra do grão frente a esse contexto de crise é ligada à assinatura de uma administração *incoerente e contraditória*.

A respeito das **origens** (ou causas), elas estão ligadas às características subjacentes aos eventos: uma má gestão anterior pode ser apontada como causa de problemas enfrentados pelo atual governo. Nota-se, em outro caso, a origem ligada ao corte do ponto dos servidores pelo governo:

– O governo não respeita o serviço público e, com esse anúncio de corte de ponto, apenas cria mais animosidade. Não acreditamos que isso vai inibir a participação na greve. (Sartori reage à greve com irritação, Zero Hora, 19/08/2015, p. 10).

As **consequências** se voltam aos efeitos observados a partir do que é dito (necessidade de promover um ajuste fiscal, por exemplo, ou as consequências

desse ajuste na sociedade a partir da fonte consultada):

– Nossa preocupação maior é que vai impedir a contratação de policiais. Para qualquer despesa, o Estado terá de estar superavitário. Essa criminalidade de hoje, que já é alta, vai aumentar. Chamamos o 206 de ‘projeto da morte’. Além de aumentar a insegurança, vai ser um dos maiores arrochos salariais da história do Rio Grande do Sul. (Piratini deve definir nesta terça-feira se vai parcelar salários, 26/10/2015, p. 27).

Por fim, os **apelos a princípios** estão ligados a preceitos morais em jogo, como o da sinceridade (gestão que se diz transparente ou que afirma trabalhar com foco nos mais necessitados):

– Na avaliação do secretário de Comunicação do Estado, Cléber Benvegnú, as expressões que vêm sendo utilizadas pelo governador José Ivo Sartori desde que a crise se agravou, com o parcelamento de salários, não são “alarmistas, mas sim realistas”. Escancarar a crise é, de acordo com ele, uma opção política do governo, fruto da “convicção política do governador” e de um “apreço à verdade” (Análise de discurso de Sartori mostra que expressões podem aumentar ansiedade e criar clima de pânico, 13/09/2015, p. 14).

Imagem 1: Dispositivo visual

NOTÍCIAS 17 DE JANEIRO DE 2015 12

POLÍTICA | CRISE NAS FINANÇAS PÚBLICAS

Depois de cortes, Sartori autoriza aumento para topo do funcionalismo

GOVERNADOR, vice, secretários estaduais, magistrados, promotores, procuradores, defensores e conselheiros receberão salários em faixas que vão de R\$ 19 mil até R\$ 30 mil. Líder do governo diz que não sancionar projetos seria “demagogia”

Decisão é criticada por servidores e empresários

Instituições empresariais, líderes sindicais e políticos de oposição. Sem de todos os lados a reação à decisão do governador José Ivo Sartori de sancionar o aumento salarial para os integrantes do topo das carreiras dos três poderes. Uma das análises recorrentes é de que Sartori inevitavelmente o discurso de que “todos terão de dar contribuição para o ajuste de contas”.

O governador pediu oportunidade de mostrar austeridade em todos os sentidos. No dia em que sai o resultado de uma audiência sobre a grave situação financeira, sanciona aumentos – afirmou Ricardo Semeghini, presidente do Sinibacon, entidade que representa 180 construtoras contratadas para fazer obras em creches, escolas, presídios e hospitais, ameaça de não re-

Na abertura da colheita do milho, governador disse que não poderia ser “empagado” em relação aos outros poderes.

REALISTEX ENQUADRAMENTO

Fonte: Zero Hora, 17 de janeiro de 2015, p. 12.

A identificação dos pacotes interpretativos considerou o total de 1013 citações presentes nos 471 textos com menções ao governo Sartori durante o ano de 2015 na versão impressa de *Zero Hora*. Nem todas as matérias tratavam especificamente dessa gestão. Além disso, para ser considerada, a citação precisa apresentar marcas textuais que possam ser vinculadas aos dispositivos de enquadramento ou justificação. Obedecendo a essas condições, fazem parte da análise 560 citações, nas quais os dispositivos de enquadramento e de justificação foram verificados 672 vezes (há casos em que se verifica a ocorrência de mais de um dispositivo por citação). O foco se manteve nas notícias e, por isso, não se consideraram editoriais, entrevistas, charges e textos opinativos dos colunistas. Contabilizam-se 223 representações, 149 chavões, 91 metáforas, 81 apelos a princípios, 69 exemplos, 39 consequências e 22 origens.

Tabela 1: Formação do pacote interpretativo

CITAÇÃO	ENQUADRAMENTO CENTRAL
<p>1. O deputado afirmou que, em um cenário otimista, o atraso ocorrerá em abril. – Estamos na expectativa de que possamos ainda passar o mês de março (sem precisar aplicar o parcelamento), mas com muita dificuldade. Se ultrapassar março, (vai ocorrer em) abril – disse o Peemedebista [Alexandre Postal] à Rádio Gaúcha.</p>	<p>Governo que enfrenta dificuldades financeiras e que se reconhece sem alternativas ao parcelamento de salários; governo que fala abertamente sobre a situação do Estado</p>
<p>2. – Não é chororô, falta dinheiro mesmo – disse [o secretário da Fazenda, Giovani] Feltes.</p>	<p>Governo que não está se lamentando, mas apresentando a situação real enfrentada pelo Poder Executivo</p>
<p>3. – Levando em conta as dificuldades financeiras do Estado, estabelecemos metas realistas – destacou Vieira [da Cunha, secretário de Educação], que garantiu que não faltarão recursos do orçamento para os projetos.</p>	<p>Governo que estabelece metas realistas e coerentes com as finanças do Estado</p>
<p>4. – Não é chororô, é falta de dinheiro – alegou [o secretário da Fazenda, Giovani] Feltes, que avaliou o momento como de “sangria” política e eleitoral para o Piratini.</p>	<p>Governo que não está se lamentando, mas apresentando a situação real enfrentada pelo Poder Executivo</p>

<p>5. – A expectativa é que possamos ainda passar o mês de março, mas com muita dificuldade. Se ultrapassar março, (será) abril. ALEXANDRE POSTAL Deputado (PMDB), em 5/3/2015.</p>	<p>Governo que enfrenta dificuldades financeiras e que se reconhece sem alternativas frente à necessidade de parcelamento de salários dos servidores</p>
<p>6. Na avaliação do secretário de Comunicação do Estado, Cléber Benvegnú, as expressões que vêm sendo utilizadas pelo governador José Ivo Sartori desde que a crise se agravou, com o parcelamento de salários, não são “alarmistas, mas sim realistas”. Escancarar a crise é, de acordo com ele, uma opção política do governo, fruto da “convicção política do governador” e de um “apreço à verdade”. – Nós abrimos as contas públicas como nunca se fez na história do Rio Grande do Sul. A estratégia de futuro é construir um Estado diferente, propor gradativamente mudanças estruturais. Para que isso aconteça, é preciso ter consciência da crise – explica.</p>	<p>Governo que fala abertamente sobre a situação do Estado e entende que falar da crise é ser realista</p>

Fonte: RODRIGUES, 2015.

A formação dos pacotes interpretativos para a determinação das assinaturas considera os dispositivos de representação para a identificação dos enquadramentos porque esse é o mais recorrente e o que tem a característica de acionar os temas de modo particular. Os enquadramentos de representação são agrupados para formar os pacotes interpretativos. No caso da análise realizada na dissertação, cada representação oferece um enquadramento sobre o governo. Elas foram identificadas e agrupadas, primeiro, por mês. Posteriormente, os enquadramentos do mês foram novamente agrupados para fornecer os pacotes do ano. Para ilustrar o caminho, desde as citações até o pacote interpretativo que indica a assinatura, toma-se como exemplo a que sugere a gestão de Sartori como um governo que é *realista e transparente em suas medidas*.

Observamos seis citações com seis representações (ou *frames*) semelhantes. Aglutinadas, elas formam um pacote interpretativo que tem como significado o núcleo desses seis *frames*: a assinatura que nomeia o pacote. Além desta, outras 16 assinaturas principais foram encontradas¹¹.

11 As 17 assinaturas são: 1. Correto, prudente e responsável; 2. Ofende, desagrade ou desperta antipatia nos servidores públicos; 3. Estrategista, técnico e focado na eficiência; 4. Ataca os servidores públicos; se coloca contrário aos servidores públicos; 5. Prejudica os serviços públicos; prejudica a sociedade; 6. Age com austeridade; adota medidas rigorosas; 7. É incoerente e contraditório; 8. Não é transparente; não é preciso; é confuso; 9. Governo que trabalha; governo que se esforça para cumprir suas obrigações; 10. Não se define a respeito de questões prioritárias; 11. É demagogo; 12. É incapaz

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As práticas de agendamento e enquadramento determinam quais são os valores, temas e assuntos importantes e de que forma eles devem ser pensados e compartilhados pela sociedade. É assim que o jornalismo consolida o seu papel como ator político, fornecendo os vínculos aos quais a audiência poderá se filiar quando precisar formar alguma opinião sobre determinado assunto.

Considerando a discussão empreendida, é justo afirmar que o teor dos enquadramentos é diretamente relacionado à presença das fontes no jornalismo político. Elas, bem como os jornalistas que as acionam, são responsáveis pela consolidação das assinaturas. Ou seja, é uma coautoria. Entende-se a necessidade do campo jornalístico em atender às demandas das suas rotinas, porém não é errado afirmar que o jornalismo atua politicamente quando dá mais espaço para algumas fontes ou quando discorre mais sobre determinadas disputas do campo político que outras.

Por sua vez, a audiência também é ativa nesse processo, pois como sugerem as teorias do jornalismo, a transformação do acontecimento em notícia envolve ao menos duas perspectivas. Primeiro, a do sujeito que significa o acontecimento bruto; segundo, a do sujeito que reestrutura esse conhecimento já significado a partir das suas experiências.

Por isso, pode-se afirmar que o *frame* compõe uma das formas que o jornalismo usa para negociar os seus argumentos com a sua audiência. O jornalismo também tem o seu poder político atuante quando consegue, da mesma forma, influenciar as autoridades e atores politicamente destacados na sociedade.

Para finalizar, acredito que a versatilidade da *frame analysis* a mantém atual. Ao analista, basta determinar o tema e o recorte temporal, bem como ter ciência que da mesma forma que qualquer metodologia, também há pontos fracos que podem ser reforçados por perspectivas suplementares. Entre eles, por exemplo, está a necessidade de buscar embasamento complementar para uma análise de imagens mais rigorosa, principalmente devido a tendência de um jornalismo de maior apelo visual e com textos mais diretos e enxutos – uma característica dos portais de notícias na internet que vem sendo adotada por *Zero Hora*. Também, devido ao extenso período de tempo e à grande quantia de material, torna-se inviável

de cumprir suas obrigações; 13. Adota medidas que não prejudicam a população; 14. É realista e transparente em suas medidas; 15. É displicente; 16. Promove a sensação de caos na sociedade; 17. Não se comunica; não dialoga.

proceder uma análise discursiva que acompanhe a abrangência textual e temporal de uma pesquisa inicialmente voltada à análise de enquadramentos, sendo necessário adotar procedimentos adicionais para determinar desde a seleção adequada dos textos até o protocolo de análise. Mesmo assim, no caso específico da perspectiva aqui apresentada, temos uma metodologia comprovadamente útil para análise textual que oferece a possibilidade de se levantarem dados para traçar aspectos a respeito de coberturas jornalísticas, sejam elas sobre política ou não, a partir dos quais se desdobram percepções críticas sobre a atuação do jornalismo na sociedade.

REFERÊNCIAS

BARRETO, E. Jornalismo e política: a construção do poder. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 3, n. 1, 1º semestre, 2006.

BOURDIEU, P. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília, n. 5, janeiro-julho, 2011.

CHAMPAGNE, P. A Visão Mediática. In: BOURDIEU, P. (org.), **A Miséria do Mundo**. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2015a.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2015b.

COOK, T. E. O jornalismo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília, n. 6, jul/dez. 2011.

D'ANGELO, P. News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. **Journal of Communication**, v. 52, n. 4, p. 870-888, 2002.

ENTMAN, R. M. Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

FERNANDES, A. T. O campo político. **Sociologia – Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, v. 16, p. 41-85, 2006.

GAMSON, W. A.; LASCH, K. E. The political Culture of Social Welfare Policy. **Pinhas Sapir International Conference on Development – Social Policy Evaluation: Health, Education and Welfare**. Israel, 1980.

GAMSON, W. A.; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. **American Journal of Sociology**, v. 95, p. 1-37, 1989.

GITLIN, T. **The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the new left**. Berkeley, University of California Press, 327p. 1980.

GOFFMAN, E. **Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise**. Petrópolis: Vozes, 2012.

GONÇALVES, T. Abordagem do enquadramento nos estudos do jornalismo. **Caleidoscópio**. n. 5/6, p. 157-167, 2005.

GUAZINA, L. S. Quando a cultura política e subcultura profissional jornalística andam de mãos dadas: a desconfiança na política em tempos de escândalo. In: HERMANN, J. D.; GUAZINA, L. S.; PEREIRA, F. H. (org.). **Novos questionamentos em mídia e política**. Florianópolis: Editora Insular, 2015.

GUAZINA, L. S. **Campos em disputa: jornalismo versus política na cobertura do Jornal Nacional sobre o Escândalo do Mensalão**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília, Universidade de Brasília, novembro, 2013.

KARAM, F. J.; SCHMITZ, A. A. A ética lado a lado: fontes de notícias e jornalistas frente a frente. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 23, p. 171-182, jul/dez. 2010.

LEAL, P. M. V. **Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso**. In: Il Compolítica – Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação e Política, 2007.

MCLEOD, D. M.; DETENBER, B. H. Framing Effects of Television News Coverage of Social Protest. **Journal of Communication**, v. 49, n. 3 p. 3-23, Summer, 1999.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 4ª ed. Revisada e atualizada. Petrópolis: Vozes, 2013.

MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, n. 55-56, 2002.

MOTTA, L. G.; GUAZINA, L. S. O conflito como categoria estruturante da narrativa política: o caso do Jornal Nacional. **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 1, 2010.

PEREIRA, F. H. Jornalistas e fontes e a construção da notícia política. In: HERMANN, J. D.; GUAZINA, L. S.; PEREIRA, F. H. (org.). **Novos questionamentos em mídia e política**. Florianópolis: Editora Insular, 2015.

PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A. (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador. EDUFBA, p. 73-104, 2004.

RODRIGUES, C. M. Enquadramentos jornalísticos do Governo Sartori: a seleção das fontes em Zero Hora. 2015. 127f. **Dissertação (Mestrado em Comunicação)** - Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2015.

SCHEUFELE, D. A. Framing as a theory of media effects. **Journal of Communication**, New York, v. 49, n. 1, p 103-122, mar. 1999.

TRAQUINA, N. As notícias. In: TRAQUINA, N. Jornalismo – questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

TUCHMAN, G. Contando histórias. 1976. In: TRAQUINA, N. Jornalismo – questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

VIMIEIRO, A. C.; MAIA, R. C. M. Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica de frames culturais. Revista Famecos. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 235-252, jan./abr. 2011.

O ANÚNCIO DOS CORTES ORÇAMENTÁRIOS NAS UNIVERSIDADES FEDERAIS: ENQUADRAMENTOS DO ACONTECIMENTO NAS PÁGINAS DO JORNAL *ZERO HORA*

THE ANNOUNCEMENT OF BUDGET CUTS TO THE FEDERAL UNIVERSITIES: FRAMES OF THE EVENT IN THE NEWSPAPER ZERO HORA

Wagner Guilherme Lenhardt¹

RESUMO

Este capítulo analisa os enquadramentos propostos pelo jornal *Zero Hora* acerca dos cortes orçamentários nas Universidades Federais (UFs). O conceito norteador foi o acontecimento (QUÉRÉ, 2005; BERGER; TAVARES, 2010; BENETTI, 2010), que considera a afetação e as rupturas da realidade. O enquadramento (MATTHES; KOHRING, 2008; ENTMAN, 1993; SCHEUFELE, 1999; GAMSON; MODIGLIANI, 1989) foi utilizado como perspectiva teórica e metodológica, que possibilita a identificação de saliências nos textos midiáticos. Ao final, podemos perceber quadros que tentam questionar a eficiência das UFs, em uma construção discursiva centrada no papel que a mesma desempenha no atual contexto brasileiro.

Palavras-chave: Acontecimento; Enquadramento; Cortes orçamentários; Universidades Federais; Jornal Zero Hora.

¹ Wagner Guilherme Lenhardt é graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2008) e especialista em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial pela Universidade Tuiuti do Paraná (2013). Atualmente, é mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Atua como jornalista na assessoria de comunicação da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Erechim. E-mail: wagnerlenhardt@gmail.com.

ABSTRACT

This chapter analyses the frames proposed by the newspaper *Zero Hora* about the budget cuts to the federal universities. The guiding concept was event (QUÉRÉ, 2005; BERGER; TAVARES, 2010; BENNETTI, 2010), that considers the effects and the ruptures of the reality. The frame analysis (MATTHES; KOHRING, 2008; ENTMAN, 1993; SCHEUFELE, 1999; GAMSON; MODIGLIANI, 1989) was used as a theoretical and methodological perspective that made possible to identify the highlights on media texts. At the end, we can percept frames that try to question the efficiency of federal universities, in a discursive construction focused in the role that these institutions play in the current Brazilian context.

Keywords: Event; Frame analysis; Budget cut; Federal Universities; newspaper Zero Hora

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nosso objetivo neste capítulo é analisar os enquadramentos propostos pelo jornal *Zero Hora* acerca dos cortes orçamentários² aplicados às Universidades Federais (UFs) no primeiro semestre do governo de Jair Bolsonaro. Acreditamos que identificar a forma com que a mídia conferiu visibilidade a esse acontecimento auxilia-nos a compreender como tais instituições estão sendo representadas tanto pelo veículo analisado quanto pela nova configuração política brasileira.

A redução dos recursos foi anunciada pelo ministro da Educação, Abraham Weintraub, na manhã de 30 de abril de 2019. Neste capítulo, analisamos os enquadramentos de todas as matérias e notas publicadas pelo jornal *Zero Hora* no período de 1 a 7 de maio que reverberaram o acontecimento.

O jornal *Zero Hora*, nosso objeto empírico, é de circulação diária, publicado pelo Grupo RBS e editado em Porto Alegre há 55 anos. No site destinado à área comercial da empresa, é informado que ZH “é o maior jornal do Rio Grande do Sul [...], possui uma sucursal em Brasília, conta com 11 cadernos, mais de 70 colonistas e equipes segmentadas [...]”³.

Para falarmos sobre as UFs e o contexto em que elas se encontram, faz-se necessário um recorrido pelas transformações políticas pelas quais o Brasil passou a partir das eleições presidenciais de 2018. As UFs, lembramos, constituem-se em autarquias mantidas pela União. Ao mesmo tempo, conforme o Artigo 207 da Constituição Federal, “gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial”. Como instituições públicas vinculadas ao Poder Federal, estão, historicamente, imbricadas em um espaço permeado pela configuração política.

Na primeira parte deste capítulo faremos uma retomada da dinâmica governamental brasileira a partir do pleito de 2018, que culminou na chegada de Jair Bolsonaro à presidência. Para tanto, voltamo-nos também ao cenário político que antecedeu o período eleitoral, em um contexto marcado por movimentos de polarizações e rupturas na sociedade e a queda de partidos políticos que até então protagonizavam o debate eleitoral, conforme apontam Gagliardi (2018) e Rezende

2 Há uma divergência entre aqueles que dizem que não se trataram de “cortes”, mas de um “contingenciamento”. Para este estudo, optamos utilizar o primeiro termo por acreditarmos que este foi o mais acionado pela imprensa brasileira ao se referir ao acontecimento.

3 Disponível em <http://comercial.gruporbs.com.br/nossas-marcas/zero-hora/>. Acesso em: 3 ago. 2019.

(2018).

Na segunda parte, adentramos nas eleições presidenciais de 2018 e nas estratégias da campanha política do presidente eleito, destacando os processos de desinformação operados em determinados espaços da internet. A hipermediatização da campanha e a construção de micro públicos, que contribuíram para o êxito de Bolsonaro, também são conceitos que colocamos em evidência a partir de estudos desenvolvidos por Ituassu *et al.* (2019).

A escolha por delinear o momento em que Bolsonaro chegou à presidência justifica-se pelo fato de que foi justamente pela nova política governamental brasileira que se deram os cortes orçamentários nas Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), incluindo as UFs⁴, e que, por conseguinte, promoveu a visibilidade desse acontecimento na mídia. É importante lembrar, no entanto, que tais cortes já vinham ocorrendo nos governos anteriores, embora não tão drásticos quanto nesta nova administração do Poder Executivo federal.

Na terceira parte deste capítulo, para compreender melhor como a mídia confere visibilidade aos fatos que noticia, trazemos as diferentes perspectivas do conceito de acontecimento. Os autores que nos auxiliam nesta conceituação são Quéré (2005), Berger e Tavares (2010) e Benetti (2010).

Na quarta parte, apresentamos a noção teórico-metodológica do enquadramento como uma alternativa interessante para nossa análise, por proporcionar a identificação de saliências e representações do acontecimento que estudamos aqui. Assim, explicamos o conceito de enquadramento com base em Matthes e Kohring (2008), Entman (1993), Scheufele (1999) e Gamson e Modigliani (1989).

Na quinta parte, apresentamos a metodologia utilizada, baseada nos autores já citados e também em Gamson e Modigliani (1989) e Barthes (2000).

Finalmente, na sexta parte, fazemos a análise de 19 textos (matérias, notas e chamadas de capa) publicados em *Zero Hora* que deram visibilidade aos cortes orçamentários das UFs. Este movimento permite verificarmos os enquadramentos acionados pelo veículo, atingindo, assim, o objetivo proposto para este capítulo.

4 A opção por analisar somente as Universidades Federais, excluindo os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs), justifica-se por ser este o recorte feito também na pesquisa desenvolvida como dissertação ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. Os IFs, criados em 2008, têm seu próprio modelo institucional, baseado sobretudo na formação técnica e profissional com vistas ao desenvolvimento dos arranjos produtivos das regiões em que estão inseridos.

POLARIZAÇÕES E RUPTURAS

Gagliardi (2018) e Rezende (2018) são unânimes ao afirmarem que a eleição presidencial de 2018 foi historicamente atípica. E isso sob diversos aspectos: do processo das candidaturas; das previsões dos analistas e dos institutos de pesquisas; da polarização do debate público; da apropriação das novas mídias digitais pelos candidatos; do comportamento dos veículos de imprensa mais tradicionais; enfim. Tudo foi inusitado e *sui generis*.

O pleito de 2018, com a chegada de Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), à presidência da república, marcou o fim de uma era na política brasileira, acentuada pela polarização entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Conforme Rezende (2018), a vitória de Bolsonaro se deu a partir de um novo contexto político-social, quando termina o que o autor chama de ciclo democrático de mercado.

O epicentro desta ruptura pode ser exemplificado, ou melhor entendido, com os protestos de junho de 2013, que assinalaram o descontentamento da população perante diversas questões nacionais. O que inicialmente se caracterizava pelo desconforto com o aumento das tarifas de transporte público, cresceu para outras demandas, por todas as regiões do país. Rezende destaca a “indignação difusa que alimentou os protestos, a ambivalência dos discursos, a heterogeneidade das demandas e a ausência de mediação de terceiros e de atores tradicionais” (BRINGEL, 2016 *apud* REZENDE, 2018, p. 5), como, por exemplo, partidos políticos, centrais sindicais e organizações de trabalhadores e da juventude.

As Jornadas de Junho também marcaram o surgimento de movimentos sociais de direita, como o Movimento Brasil Livre (MBL) e o Vem pra Rua, alavancados pela até então emergente capacidade das mídias sociais no que se refere à convocação de seus usuários para a reunião e organização política. Rezende aponta que tais movimentos, ao contrário de serem originados na espontaneidade de cidadãos indignados com a política nacional, tiveram forte financiamento de “*think tanks* liberais nacionais e estrangeiros” (2018, p. 5). O autor conclui que, ao fim, as Jornadas de Junho tiveram o papel de auxiliar na polarização política entre esquerda e direita, representados no campo político-institucional por PT e PSDB, respectivamente.

Pode-se afirmar que as críticas ao PT cresceram de forma mais veemente, entre outros fatores, por ser este o partido que estava à frente do Executivo naquela ocasião, quando o mundo passava por uma nova crise econômica. Com base

em estudo feito pelo Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rezende diz que “não seria exagero afirmar que a mídia teve um papel relevante na conformação do antipetismo como um significativo vazio” (REZENDE, 2018, p. 8).

Um fato que também nos auxilia a exemplificar pontos que ajudaram na polarização política se deu após as eleições presidenciais de 2014, quando Dilma Rousseff (PT) ganhou a disputa contra o candidato Aécio Neves (PSDB) e este iniciou um movimento para questionar a legalidade do pleito. Tal acionamento preparou o terreno para novos protestos nas ruas, em março de 2015. Desta vez, pedia-se a saída de Dilma. As ações foram capitaneadas também pelo MBL e pelo Vem pra Rua, que seguiam sustentando a tese de serem movimentos apartidários (depois, em 2018, tal acepção cairia por terra com a chegada, ao Congresso, dos líderes de tais movimentos, através de partidos tradicionais da direita brasileira).

Com o impeachment de Rousseff, chega ao poder Michel Temer, do então Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB, que depois passou a se chamar apenas Movimento Democrático Brasileiro, MDB), tentando implementar uma agenda reformista calcada em uma perspectiva neoliberal. O governo de Temer, com históricos índices de reprovação⁵, representaria, assim, antes das eleições de 2018, os últimos resquícios de um longo processo de polarização e rupturas, marco principalmente pelas disputas entre PT e PSDB – partidos que estiveram no poder desde a eleição de Fernando Henrique Cardoso até o impeachment de Dilma Rousseff.

A ASCENSÃO DE JAIR BOLSONARO A PARTIR DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

Rezende (2018) resume em três pontos a excepcionalidade das eleições presidenciais de 2018: o impedimento legal do ex-presidente Lula (PT), que tentava candidatar-se ao pleito e já estava apontado pelas pesquisas como o candidato favorito; o sentimento generalizado de aversão aos políticos tradicionais; e a influência das redes sociais. Levando em conta o objetivo deste capítulo, focaremos nossa atenção somente nos dois últimos tópicos.

O autor salienta que, mesmo com a população tendo um acesso maior aos

5 Pesquisa divulgada pelo Ibope em 28 de junho de 2018 mostrou que 79% das respostas apontavam a gestão de Temer como ruim ou péssima. Conforme o instituto, este foi o pior percentual de avaliação de um presidente desde o início da pesquisa, em 1986, no governo de José Sarney. Fonte: <https://bit.ly/2oN8lOa>. Acesso em: 19 out. 2019.

seus direitos, a falta de atendimento às mais básicas demandas gerou uma repulsa em relação aos atores já conhecidos da política nacional. Em relação às redes sociais, estas tiveram papel central na comunicação eleitoral, tanto pelo advento dessas novas tecnologias como pelo fato de que muitos candidatos tinham um tempo quase insignificante no rádio e na TV.

Dito isto, Rezende (2018, p. 10) defende a ideia de que Bolsonaro ganhou as eleições “porque aproveitou uma janela de oportunidades e forjou um populismo verde e amarelo alinhado a uma tendência internacional antissistêmica de direita”. Figura quase desconhecida da maioria dos brasileiros, Bolsonaro valeu-se de tudo aquilo já tratado por nós até aqui, incluindo o antipetismo e a insatisfação com políticos tradicionais. A violência urbana é outro ponto que Rezende destaca para o sucesso de Bolsonaro, capitão reformado do Exército, a favor da posse de armas e com um discurso ligado em demasia aos valores familiares e cristãos.

Gagliardi (2018, p. 2), em artigo sobre o comportamento da grande imprensa durante o pleito de 2018 e, mais especificamente, analisando Bolsonaro, aponta para o discurso adotado pelo candidato do PSL: “simples, violento, antipetista, contrário às minorias, ao feminismo e simpatizante da ditadura militar”. Entre as propostas da campanha estavam questões atraentes aos conservadores, como, por exemplo, a liberação do porte de armas e a defesa do projeto Escola Sem Partido (iniciativa que tem por base a proibição de professores em manifestar suas concepções políticas em sala de aula). A ideia de moralização da política, com a proposta de criar uma equipe centrada em critérios técnicos e sem viés ideológico, vinha ao encontro do que a sociedade brasileira queria, conforme as demandas observadas nos movimentos das ruas.

Essas características foram reverberadas nas estratégias de campanha de Bolsonaro, centradas nas redes sociais, principalmente por meio de vídeos. A falta de carisma e de articulação oral, que ficaram evidentes nos poucos debates em que participou durante o primeiro turno, foram resolvidas, assim, por esses canais. A limitação física gerada pelo ataque com faca que sofreu em um comício⁶, conforme Rezende (2018), lhe foi útil também para contornar seu fraco desempenho nos debates com os demais candidatos.

A imprensa, por sua vez, preparou o terreno para a vitória de Bolsonaro mui-

6 No dia 6 de setembro de 2018, durante comício nas ruas de Juiz de Fora, em Minas Gerais, Jair Bolsonaro foi golpeado com faca por um homem identificado como Adélio Bispo. O candidato teve que passar uma cirurgia de reversão do trânsito intestinal e posterior uso de bolsa de colostomia, fazendo com que se ausentasse, pelo menos presencialmente, de diversas atividades da campanha.

to antes das eleições, na medida em que construía o discurso antipetista. Gagliardi (2018, p. 5), analisando três veículos de referência nacional, a saber, os jornais *O Globo*, *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, conclui que “a abordagem dos candidatos petistas, ao menos desde as eleições de 2006, foi extremadamente negativa”. Como exemplo, pegando apenas o jornal *O Globo*, a pesquisadora observou que as matérias associavam o governo petista a uma “lógica de ameaça ao funcionamento ‘correto’ das instituições, da política, da democracia” (GAGLIARDI, 2018, p. 5).

Para entendermos melhor como funcionaram as estratégias de Bolsonaro na internet, acionamos um trabalho feito por Ituassu *et al.* (2019). Os autores analisaram mais de 300 documentos referentes às campanhas eleitorais do atual presidente brasileiro e também de Donald Trump, presidente dos EUA, no ambiente digital, buscando a utilização de robôs, *big data* (análise de grandes quantidades de dados, de diferentes variedades e que podem impactar diretamente nos negócios), influência externa e estratégia de mídias sociais em geral. Trump e Bolsonaro se assemelham pelas polêmicas que permeiam tanto as suas personas quanto as plataformas políticas que defendem. De acordo com os pesquisadores, as semelhanças também se encontram nas estratégias de campanha das eleições dos dois presidentes, baseadas na desinformação por meio das mídias sociais digitais, como *Facebook* e *WhatsApp*.

O estudo de caso apontou para mudanças nas campanhas eleitorais, destacando novas práticas organizativas dos processos de comunicação dos candidatos, que têm a ver com o desenvolvimento tecnológico e político das sociedades pós-industriais. Nesse contexto, a fragmentação das mensagens jornalísticas também auxilia na manutenção dos discursos de cada candidato não apenas nos períodos das campanhas, mas também no antes e no depois dos pleitos.

Como exemplo, a pesquisa afirma que Bolsonaro, no ano de 2014, foi o deputado federal que mais interagiu no *Facebook*, levando em consideração um grupo de oito ocupantes do mesmo cargo no Estado do Rio de Janeiro. “Na verdade, o político chegou às eleições de 2018 com um posicionamento consolidado no Facebook, trabalhado ao longo de anos, e bem superior ao de seus adversários” (ITUASSU *et al.*, 2019, p. 11).

A utilização de robôs nas plataformas de mídias sociais também foi decisiva na campanha do atual presidente:

Em um relatório publicado durante as eleições, entre o pri-

meiro e o segundo turno do pleito presidencial, as interações provocadas por robôs no Twitter chegavam a 10,4%, com 13,8% entre os apoiadores de Bolsonaro. Os robôs em prol do candidato movimentaram 70,7% das interações automatizadas no momento, no Twitter. Nesse ponto da eleição, havia uma média de 1,5 milhão de tweets por dia sobre os candidatos. [...] Um monitoramento feito pelo jornal El País, em setembro de 2018, das postagens em três grupos públicos de WhatsApp favoráveis a Jair Bolsonaro, afirma que dois deles distribuíam desinformação [notícias falsas] de forma evidente (ITUASSU *et al.*, 2019, p. 11).

Ituassu *et al.* (2019) utilizam a noção de *hipermidiatização* e de *eclipse do público* na análise das campanhas eleitorais contemporâneas, aplicando-as nos casos de Bolsonaro e de Trump. O primeiro conceito, inserido no processo comunicacional das campanhas, apresenta as mídias sociais e a internet como espaços de disseminação de conteúdos, mensagens e anúncios direcionados a públicos específicos no ambiente online. Nesta perspectiva, o cidadão que recebe esses conteúdos também se torna agente do processo ao disseminar essas mensagens e produzir outras mais. “Uma campanha hipermidiática produz conteúdo selecionado para audiências selecionadas e a propaganda computacional é um dos seus elementos principais” (ITUASSU *et al.*, 2019, p. 14).

O conceito de eclipse do público, por sua vez, trata de ações conjuntas e de comportamento interativo que resultam em consequências variadas em distintos públicos, mas que seguem sendo controladas e reguladas por aqueles que ativaram as ações. O público, aqui, começa a perder a capacidade de “se auto-identificar ou se auto-distinguir” (ITUASSU *et al.*, 2019, p. 15).

Conforme os autores supracitados, esses dois conceitos, articulados às campanhas de Bolsonaro e de Trump, podem servir para a reflexão de como os atuais presidentes construíram seu eleitorado a partir de pequenos grupos, responsáveis por disseminar conteúdos falsos e posicionamentos extremistas.

A vitória de Bolsonaro aponta que “a esquerda perdeu espaço, mas foi a centro-direita, a direita liberal, a maior perdedora dessa eleição” (REZENDE, 2018, p. 13).

O novo ciclo que nasce ainda não é conhecível, porém, podemos supor que serão tempos de menos espaço para a soberania popular e mais espaço para o avanço de relações baseadas na lógica mercantil. Ademais, poderemos observar a

reconfiguração do Estado-nacional como um ator que, cada vez mais, opera a repressão àqueles que não podem ou não querem ser integrados à lógica produtiva e, cada vez menos, operando a mediação das relações entre capital e trabalho, como no século XX (REZENDE, 2018, p. 14).

Para Gagliardi (2018, p. 8), a chegada de Bolsonaro à presidência representa, para a sociedade, o “desafio de lidar com um governo de direita e a ameaça de retrocessos em conquistas sociais”. Compreendendo o acesso ao Ensino Superior público como uma dessas conquistas sociais, sobretudo a partir da criação e expansão das Universidades Federais nos últimos anos, entendemos a importância de observar as leituras que o novo governo faz desta área e, mais especificamente, destas instituições.

O corte dos recursos orçamentários que analisamos neste capítulo evidencia o tratamento que o governo Bolsonaro tem destinado às UFs, e o acontecimento relativo ao anúncio desses cortes, quando noticiado pelos veículos de comunicação, (re)constrói as representações de todos os sujeitos imbricados neste cenário.

A NOÇÃO DE ACONTECIMENTO: QUEBRAS DA NORMALIDADE

O anúncio feito pelo Ministério da Educação (MEC) relativo aos cortes orçamentários nas Instituições Federais de Ensino Superior pode ser compreendido por meio dos estudos sobre o acontecimento. Assim, faremos uma interface com esta linha teórica por perceber que o anúncio dos cortes produziu uma série de desdobramentos, tanto por parte dos sujeitos e instituições afetados (direta ou indiretamente) como também pela mídia, que passou a dar visibilidade sobre a temática da educação superior pública no período que vamos analisar.

Iniciamos com Quéré (2005), que destaca que o acontecimento é um fenômeno que necessita de compreensão e explicação, e que possui certo *poder de revelação*. O acontecimento está em um determinado lugar, em um determinado espaço, onde a partir dele se iniciará um processo: ele marcará o fim de uma época e o começo de outra. O anúncio do corte de orçamentos para as universidades, por exemplo, iniciou um novo momento na política, na mídia, na comunidade acadêmica, entre outros campos e espaços. É, assim, acontecimento: suscitou reações e respostas e produziu certa descontinuidade no estar das coisas.

Uma vez emergido, o acontecimento levanta sinais do passado, ou seja, daquilo que o precedeu. Como diz Quéré (2005, p. 62), o acontecimento “torna

compreensível o seu passado e o seu contexto, em função do sentido novo cujo surgimento ele provocou”. No nosso caso, podemos pensar em um passado compreendendo diversos aspectos: com os cortes orçamentários nas universidades acontecendo pelo menos nos últimos quatro anos, ou, também, com a chegada de Jair Bolsonaro à presidência, possibilitando um novo movimento de questionamentos sobre o papel das universidades públicas – só para citar alguns exemplos. Mas se o acontecimento faz emergir um passado, também abre espaço para um futuro. Conforme Queré (2005, p. 63), “é produzindo-se que ele manifesta a sua possibilidade e que revela diferentes potencialidades (porque as atualizou) e eventualidades (porque é possível inferi-las do que se passou) preexistentes”.

Em uma tentativa de conceitualização, Berger e Tavares (2010) empreenderam esforços para identificar as diversas noções de acontecimento. De forma geral, destacam que há dois tipos: o acontecimento experienciado no cotidiano e o acontecimento jornalístico. O primeiro é estudado de forma mais ampla por áreas como história e filosofia, e compreende a realidade tangível. O segundo, por sua vez, “diz respeito à construção do acontecimento em forma de notícia ou das linguagens jornalísticas que constroem o acontecimento” (BERGER; TAVARES, 2010, p. 122). Apesar de haver esta separação macro do termo, é necessário destacar que seria um equívoco pensarmos essas abordagens de forma isolada, conforme destacam as autoras. Afinal, é do acontecimento “real” que se constrói o acontecimento jornalístico, e este, por sua vez, alimenta as interpretações do primeiro.

Assim, partimos do pressuposto de que o acontecimento rompe com a “normalidade, com a ordem das coisas” (BERGER; TAVARES, 2010, p. 123). Também tem a ver com a ideia de atualidade e de pregnância – pistas que, por si só, já nos encaminham para uma articulação com o jornalismo, uma vez que podemos pensá-las também como critérios da notícia jornalística.

Conforme as autoras, Queré assinala que é possível olharmos para a mídia como instituição problematizadora do acontecimento, que aumenta “ainda mais a complexidade deste” (BERGER E TAVARES, 2010, p. 126). A dimensão da repercussão, conforme as autoras, nos traz a ideia de que um acontecimento da vida cotidiana só ganha adesão pela sociedade quando noticiado pelo sistema de mídia.

O jornalismo dedica-se a reconhecer e recolher acontecimentos (vivididos, legítimos, cotidianos, sociais, puros, brutos) percebidos pelos sujeitos envolvidos e, ao fazer isto, constrói acontecimentos jornalísticos (...). Entrecruzam-se aí, numa espécie de triangulação, a ideia de realidade, associada às

questões que envolvem o sujeito e a linguagem. Elementos estes levantados pelas teorias mais abstratas sobre o acontecimento e que, nos estudos de jornalismo, aparecem em categorias analíticas, como rotinas produtivas, constrangimentos organizacionais, processos e práticas jornalísticas (BERGER; TAVARES, 2010, p. 131).

É interessante destacar o olhar que Benetti (2010) faz sobre uma certa perversidade do jornalismo nesse processo de dizer o que está fora ou dentro da normalidade. Como exemplo, cita o problema da fome mundial, das desigualdades e das injustiças sociais – fatos que, de certo modo, não deveriam estar dentro de uma ideia de normalidade. Mesmo assim, são situações enquadradas pela mídia como portadoras do que se convencionou como rotina. Delimitar onde está o desvio da normalidade é o que o jornalismo faz, pois este trabalha de forma a supor o que é de interesse de seu público consumidor (BENETTI, 2010).

A autora, ao analisar o jornalismo como acontecimento, aponta uma distinção em dois estatutos: primeiro, no ambiente da produção de sentidos enquanto um gênero de discurso definido; outro, no ambiente dos procedimentos que identificam aquilo que é possível ocupar o lugar de acontecimento jornalístico:

Os acontecimentos jornalísticos ajudam a definir historicamente uma sociedade porque o seu próprio processo de produção está imbuído de valores que circulam nesta mesma sociedade. Nesse caso, o jornalismo pode ser compreendido *como acontecimento*, pois através dele é possível avaliar o sistema de valores *hegemônico* naquela sociedade e naquele momento histórico (BENETTI, 2010, p. 160).

Esta concepção dialoga com o que é colocado por Ponte (2005, p. 102), que afirma que “os media configuram eles próprios os acontecimentos, pelo enquadramento (*framing*) que lhes atribuem”. A desigualdade e a disputa de significados entre vozes hegemônicas serão alguns dos pontos que nossa análise sobre o anúncio dos cortes orçamentários nas universidades federais poderá investigar. Para tanto, utilizaremos como método os estudos do enquadramento.

PERSPECTIVAS DO ENQUADRAMENTO NA ANÁLISE DOS TEXTOS MIDIÁTICOS

Os estudos de enquadramento começaram a ser abordados a partir da década de 1970. Sua aplicação na análise da mídia veio depois, em meados dos anos

1980. Matthes e Kohring (2008) identificaram alguns métodos de aplicação desses estudos, nomeando-os com as seguintes classificações: hermenêutica, linguística, holística manual, assistida por computador e dedutiva. Essas perspectivas, delimitadas desta forma, na prática apresentam poucas diferenças entre si, uma vez que culminam sempre com a mesma ideia de método: a construção de quadros de sentido a partir de determinadas categorias de referência.

Nas pesquisas que utilizam a perspectiva do enquadramento, é possível observar uma crítica unânime destes estudos enquanto método, geralmente ligada a questões sobre confiabilidade e validade. Ao mesmo tempo, essas pesquisas também reforçam a necessidade de adaptação sistemática do método conforme a temática analisada. Em todo caso, é esta última aceção que prevalece, fazendo da preocupação inicial algo que nunca se esgota.

Ao interpretar, significar, transformar e (re)construir, a imprensa utiliza estratégias discursivas que passam por escolhas, uma vez que, conforme Charau-deau (2015, p. 96), os “fenômenos só adquirem existência significativa através da percepção-captura-sistematização-estruturação que deles faz um sujeito linguageiro”. Dentro das teorias da comunicação, os estudos de enquadramento fazem exatamente esse tratamento das estratégias discursivas, a partir de elementos designados como *frames* ou quadros de significação. De acordo com Entman (1993, p. 52), esses elementos “diagnosticam, avaliam e prescrevem” os acontecimentos, selecionando aspectos da realidade. Na imprensa, estratégias de saliência e posicionamento podem ser analisadas em cada elemento de uma página de jornal, enquadrando a realidade nas rubricas ou editorias, nos títulos, subtítulos, enfim, até o esgotamento total da estrutura. Podemos ainda somar a esse manancial de estratégias o entendimento de Entman, quando este afirma que os quadros se “manifestam pela presença ou ausência de determinadas palavras, frases em estoque, imagens estereotipadas, fontes de informação, e frases que fornecem tematicamente grupos de fatos ou julgamentos” (ENTMAN, 1993, p. 52).

Nos estudos de enquadramento aplicados à comunicação de massa, Scheufele (1999) defende que é preciso olhar para as pesquisas do tema conceituando-o como um *modelo de processo*, fazendo uso da construção e configuração de quadros temáticos. Esses quadros temáticos se assemelham à noção de *pacotes interpretativos* utilizada por Gamson e Modigliani (1989)⁷. Trata-se de uma pers-

7 A noção de pacotes interpretativos já havia sido apresentada por Gamson e Kathryn Eilene Lasch durante conferência na Universidade de Tel Aviv, Israel, em 1980. Em 1981 tal concepção foi publicada por ambos no artigo “The Political Culture of Social Welfare Policy”.

pectiva teórico-metodológica que identifica significados ao longo de determinado tempo, articulando novos eventos em suas interpretações dos enquadramentos. “Um pacote pode ser resumido em uma matriz de assinatura que indica o quadro, a faixa de posições e [...] diferentes tipos de elementos de assinatura que sugerem esse núcleo de forma condensada” (GAMSON; MODIGLIANI, 1989, p. 4).

Os autores utilizaram a noção de pacotes para verificar a construção da opinião pública sobre a questão da energia nuclear, tema que também pode ser compreendido a partir de diferentes contextos políticos. Conforme os pesquisadores, a política é permeada por *pacotes concorrentes*, que disputam espaços na opinião pública em uma espécie de competição simbólica. Os estudos que tentam elucidar a opinião pública, nas palavras dos autores, tentam justamente mostrar quais os enquadramentos mais compartilhados e também qual a popularidade dos discursos concorrentes. Analisando diferentes textos veiculados na mídia, Gamson e Modigliani apontam que o discurso midiático “faz parte do processo pelo qual os indivíduos constroem significado, e a opinião pública é parte do processo pelo qual jornalistas e outros empreendedores culturais desenvolvem e cristalizam significado no discurso público” (GAMSON; MODIGLIANI, 1989, p. 3).

METODOLOGIA ACIONADA PARA A ANÁLISE DE ZERO HORA

Para a análise das matérias de *Zero Hora* nos ancoramos em Gamson e Modigliani (1989) a partir de uma classificação que identifica os dispositivos de enquadramento dos discursos midiáticos. O modelo metodológico original propõe os seguintes dispositivos: (1) metáforas, (2) exemplos, (3) frases de efeito, (4) representações e (5) imagens visuais.

A partir desta classificação, adaptamos a metodologia para o nosso caso, optando por excluir as frases de efeito em virtude do espaço que dispomos e fazendo um desdobramento das representações identificadas nos textos de *Zero Hora*. A categorização das representações aglutinaram, assim, três ideias organizadoras:

1) representações *do bloqueio e seus parâmetros*: engloba frases ou trechos de frases que falam sobre o bloqueio das verbas, a forma como ele aconteceria (a partir de que data, em quais áreas, etc.), bem como os parâmetros e critérios adotados pelo governo e que justificariam a ação dos cortes orçamentários;

2) representações *da recepção da notícia*: engloba frases ou trechos de frases que assinalam como os sujeitos e instituições receberam o anúncio dos cortes, o sentimento gerado pela ação do governo;

3) representações *das Universidades Federais*: engloba frases ou trechos de frases que assinalam a visão que os diferentes sujeitos têm das Universidades Federais brasileiras e do trabalho que elas desenvolvem.

A análise das imagens visuais foi baseada em Barthes (2000), mais especificamente no texto *A mensagem fotográfica*. Para o autor, a fotografia de imprensa é uma mensagem sem código, que se comunica não de forma isolada, mas acompanhada do texto. A fotografia “é um objeto trabalhado, escolhido, composto, construído, tratado segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas” (BARTHES, 2000, p. 328) – a mensagem fotográfica impõe um sentido através de tais esquemas de produção.

Barthes (2000) apresenta seis processos de conotação da fotografia. São eles: *trucagem*, *pose*, *objetos*, *fotogenia*, *estetismo* e *sintaxe*. A *trucagem* ocorre por meio de truques artificiais que intervêm na credibilidade daquele que lê a fotografia. A *pose*, muito utilizada em fotos de perfis, confere atitudes estereotipadas aos fotografados, conforme efeitos de significação. Os *objetos* induzem a associações de ideias (exemplo: biblioteca-intelectual). A *fotogenia* utiliza técnicas de iluminação, embelezamento e impressão, em um processo quase que artístico. O *estetismo*, por sua vez, é quando “a fotografia se faz pintura” (BARTHES, 2000, p. 332), querendo ela mesma significar uma arte. Finalmente, temos a *sintaxe*, que consiste na identificação de várias fotografias que estão em sequência, oferecendo a ideia de encadeamento.

Nosso corpus é composto pelas edições de *ZH* publicadas na semana que sucedeu o anúncio dos cortes, realizado pelo ministro Abraham Weintraub no dia 30 de abril de 2019. Analisamos todo o jornal, excetuando o obituário, a editoria de esportes, a seção em que são publicados comentários dos leitores, e os cadernos temáticos sobre gastronomia, viagem e decoração.

ANÁLISE DOS ENQUADRAMENTOS ACIONADOS NO JORNAL

A análise dos enquadramentos acionados por *Zero Hora* resultou em 19 tabelas (uma para cada texto). Por questões de espaço, no entanto, apresentaremos a seguir três tabelas do total analisado. A íntegra da pesquisa pode ser solicitada ao autor por *e-mail*.

Quadro 1: Dispositivos de enquadramento 1

DISPOSITIVOS DE ENQUADRAMENTO	
Título do texto/seção ou editoria: “MEC cortará verba de universidade que não tiver desempenho esperado” / Sua Vida	Data da publicação: 01/05/2019
Metáforas	<p>“- Só se for pela falta de salário, todo mundo anda meio pelado mesmo – ironizou.”</p> <p>“ele afirmou que está ‘estudando alguns parâmetros’ para definir quais instituições seriam ‘premiadas’ com ‘redução menor do que as outras’”</p>
Exemplos	<p>“o ministro deu exemplos do que considera bagunça: ‘Sem-terra dentro do campus, gente pelada dentro do campus’”</p> <p>“Outras universidades federais já registraram congelamento de recursos neste ano. Na UFRGS, por exemplo, estudantes foram alertados sobre riscos de atraso ou suspensão no pagamento de benefícios após a confirmação de cortes de R\$ 5,839 bilhões”</p>
Representações	<p>Do bloqueio e seus parâmetros</p> <p>“o bloqueio de recursos a universidades que não apresentarem desempenho acadêmico esperado será feito de ‘forma isonômica’, ou seja, poderá chegar a todas as universidades federais e institutos federais”</p> <p>“o MEC cortaria até 30% dos recursos de três universidades enquadradas no critério de falta de desempenho acadêmico e que estivessem fazendo o que definiu como ‘balbúrdia’”</p> <p>“O primeiro parâmetro, conforme o secretário de Educação Superior do MEC, é o ‘desempenho acadêmico e seu impacto no mercado de trabalho’, com a governança das universidades na sequência. O terceiro parâmetro é a inovação gerada para a economia.</p> <p>- Queremos que as universidades foquem em prestar serviços melhores para os nossos cidadãos, e que isso se reflita em ganho de inovação e de empregabilidade para os nossos alunos – disse.”</p>

	<p>Das universidades federais</p> <p>“As três universidades que foram acusadas de queda no desempenho pelo ministro se mantêm em destaque em avaliações internacionais. O ranking da publicação britânica Times Higher Education (THE), um dos principais em avaliação do Ensino Superior, mostra que UnB e UFBA tiveram melhor avaliação na última edição.”</p> <p>“o reitor da UFRGS, Rui Vicente Oppermann, comentou as declarações do ministro da Educação e defendeu as universidades como ‘espaço público necessário de formação do cidadão’”</p> <p>“- Que existem festas, existem festas. Isso é inegável. E eu acho até saudável que elas existam porque as pessoas têm de fazer essa socialização – defendeu. Quanto à questão dos sem-terra (e ele acrescentou outros grupos), o reitor discordou da visão apresentada pelo ministro de Jair Bolsonaro:</p> <p>- Grupos sociais são importantes. Minorias que compõem os nossos cotistas são importantes, então não há nenhuma agressão você estar dando atenção a esses conjuntos sociais.”</p>
<p>Imagens visuais</p>	<p>A matéria é ilustrada por duas fotos, do mesmo tamanho. Uma, do ministro da Educação; outra, do reitor da UFRGS.</p> <p>Procedimento de conotação: Pose.</p> <p>Na foto, o ministro da Educação está falando ao microfone. Acreditamos que ele não está posando para a foto. O que enquadra a fotografia é o olhar do fotógrafo.</p> <p>Já o reitor da UFRGS está posando para a foto. Encara a câmera de braços cruzados, com um leve sorriso, aparentando a postura de um gestor proativo.</p>

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 2: Dispositivos de enquadramento 2

DISPOSITIVOS DE ENQUADRAMENTO	
Título do texto/seção ou editoria: “Federais gaúchas temem ficar insustentáveis” / Sua Vida	Data da publicação: 02/05/2019
Metáforas	<p>“Paulo Burmann diz que a medida é um ‘ataque duro’”</p> <p>“[...] o corte ocorre no contexto de uma ‘caricatura’ que foi feita da universidade pública, ‘jogando a sociedade contra as instituições.’”</p> <p>“[...] ainda não há informações se a tesourada inclui os 25% de corte já anunciados [...]”</p> <p>“[...] o orçamento nominal da universidade, da ordem de R\$ 800 milhões, na verdade é ‘uma ficção’ [...]”</p> <p>“[...] perguntar sobre tolerância ou pluralidade aos reitores (ditos) de esquerda faz tanto sentido quanto pedir sugestões sobre doces a diabéticos”</p>
Exemplos	<p>“Tudo que era minimamente excessivo, nós cortamos. No primeiro ano, conseguimos uma economia de quase R\$ 10 milhões mexendo nos terceirizados (limpeza, portaria etc). Uma redução de mais de 10%.”</p> <p>“O orçamento atual já não era suficiente, o que nos levou a reduzir serviços de apoio como limpeza, vigilância, portaria, entre outros.”</p> <p>“atividades essenciais: ensino, pesquisa e extensão”</p> <p>“[...] serviços de apoio como limpeza, vigilância, portaria, entre outros.”</p> <p>“[...] despesas de custeio (aquelas que mantêm a instituição em funcionamento, como luz, água, telefone e serviços de limpeza, por exemplo) e de capital (que inclui obras, compra de livros e equipamentos).”</p>
Representações	<p>Do bloqueio e seus parâmetros</p> <p>“[...] perderiam os 30% apenas a UnB, a UFF e a UFBA, punidas pelo que o ministro Abraham Weintraub definiu como ‘balbúrdia’ nas instituições”</p> <p>“a redução de gastos seria generalizada”</p> <p>“Oppermann diz que ainda não há informações se a tesourada inclui os 25% de corte já anunciados no início do ano – ou seja, mais 5% sobre o orçamento total – ou se representaria 30% adicionais”</p> <p>“[...] o Ministério da Educação condicionou qualquer revisão do corte de 30% que foi anunciado à aprovação da reforma da Previdência e à melhoria da economia no segundo semestre.”</p>

<p>Representações</p>	<p>Da recepção da notícia</p> <p>“Reitores [...] projetam que a situação se tornará inviável”</p> <p>“O anúncio [...] foi recebido com preocupação por reitores do Estado.”</p> <p>“os reitores começaram a fazer as contas – e a concluir que elas não fecham”</p> <p>“[...] Burmann diz que a medida é um ‘ataque duro’ que vai ‘levar à insustentabilidade da instituição.’”</p> <p>“[...] absolutamente inaceitável”</p> <p>“Apreensão geral quanto à quitação dos compromissos”</p> <p>“[...] Hallal avalia que o corte ‘inviabiliza o funcionamento da instituição’”</p> <p>“[...] a reitora Cleuza Dias afirma estarem todos ‘apreensivos e esperando mais esclarecimentos do MEC.’”</p> <p>“[...] inviabiliza atividades fundamentais”</p> <p>‘[...] não alcançaremos o fim do ano com os recursos de custeios que estariam sendo liberados pelo MEC. Isso cria um problema muito sério com todas as universidades nas suas atividades essenciais [...]’</p> <p>“[...] é lamentável [...]. É uma postura quase que infantil.”</p> <p>“[...] inviabiliza atividades fundamentais para a qualidade do ensino, da pesquisa e da extensão.”</p> <p>Das universidades federais</p> <p>“já sofrem com falta de recursos, não têm mais onde cortar despesas e podem ver-se diante de uma situação insustentável”</p> <p>“Universidade trabalha a serviço do Estado para a sociedade. [...] Ela apresenta oportunidade para a formação dos filhos, uma formação digna para eles. [...] têm papel fundamental de contribuição para a ciência brasileira.”</p> <p>“A FURG já lida com desafios orçamentários ao longo dos últimos anos.”</p>
<p>Imagens visuais</p>	<p>Procedimento de conotação: Sintaxe.</p> <p>A matéria é ilustrada por quatro fotos do mesmo tamanho, uma abaixo da outra. Essas fotos são dos rostos dos reitores ouvidos pela reportagem. Ao lado de cada foto, há um depoimento em destaque.</p> <p>Todas as fotos estão enquadradas no rosto daquele(a) que fala, ao mesmo lado, na mesma sequência.</p> <p>O encadeamento das fotografias oferece a leitura de uma unicidade dos discursos, mesmo que cada ator seja de uma universidade diferente. Com a sequenciação, há o sentido de reforço daquilo que foi dito por cada reitor(a).</p>

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 3: Dispositivos de enquadramento 3

DISPOSITIVOS DE ENQUADRAMENTO	
Título do texto/seção ou editoria: “Especialistas debatem eficiência da universidade” / Sua Vida	Data da publicação: 06/05/2019
Exemplos	<p>“[...] para ele, [ministro] uma universidade particular é muito mais eficiente do que uma federal. [...] comparou a Universidade Federal de Sergipe (UFS) com a Universidade Tiradentes [...]”</p> <p>“O economista e pesquisador em Educação Cláudio de Moura e Castro, que lecionou em universidades como PUC-Rio, FGV, UnB e Universidade de Chicago, nos EUA, ratifica a fala do titular da Casa Civil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O ensino das federais no Brasil tem o mesmo custo que a média das universidades da Europa, só que não com a mesma qualidade.” “Com relação às particulares, um outro cenário seria a resposta para a maior eficiência: - As instituições particulares contratam os poucos professores que, de fato, farão pesquisa. E também só aqueles necessários para as horas de aula.” “- A gestão privada tem características distintas da gestão pública. Por isso, me parece um tanto descabida essa relação.” “[...] as federais têm um corpo docente com dedicação exclusiva muito maior, além de estrutura, como campi, que precisa de maior manutenção. Enquanto isso, as universidades particulares podem focar só em um campo de pesquisa.” “- A gestão privada tem características distintas da gestão pública. Por isso, me parece um tanto descabida essa relação.” “[...] as federais têm um corpo docente com dedicação exclusiva muito maior, além de estrutura, como campi, que precisa de maior manutenção. Enquanto isso, as universidades particulares podem focar só em um campo de pesquisa.” “- O IGC (Índice Geral de Cursos) é o indicador de qualidade que avalia as instituições de educação superior. E 63% das universidades federais têm índice 4 ou 5, enquanto 65% (sem fins lucrativos) e 69% (com fins lucrativos) das particulares têm índice 3 – compara o especialista.

<p>Exemplos</p>	<p>Ele ainda cita o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), que avalia o rendimento dos concluintes dos cursos de graduação. Grisa observa que as instituições públicas têm 59% dos seus cursos com nota 4 e 5, enquanto as privadas têm apenas 22% nessa faixa. Outro parâmetro citado pelo professor é o Ranking Universitário Folha (RUF), no qual pesquisa e ensino têm peso importante: dois terços das cem melhores colocadas são públicas. Nessa lista, a UFS está na posição 38, e a Tiradentes está na 84ª colocação.”</p> <p>“Onyx Lorenzoni disse que a Universidade Tiradentes, de Sergipe, tem 28 mil alunos, 240 doutores, quatro mestrados nota 5, quatro doutorados nota 5 [...] e orçamento anual de R\$ 310 milhões. A Universidade Federal de Sergipe (UFS), afirmou ele, teria os mesmos 28 mil alunos, 1,5 mil doutores, mas nenhum doutorado ou mestrado nota 5 e orçamento de R\$ 980 milhões.”</p>
<p>Representações</p>	<p>Do bloqueio e seus parâmetros</p> <p>“[...] Lorenzoni afirmou que a decisão é uma questão de qualidade do gasto e que, para ele, uma universidade particular é muito mais eficiente do que uma federal.”</p> <p>Das universidades federais</p> <p>“[...] uma universidade particular é muito mais eficiente do que uma federal.”</p>

Fonte: Elaboração própria.

O que se destaca na análise é uma reconfiguração do acontecimento na medida em que ele se produz nas páginas de *Zero Hora*. As diversas justificativas dos cortes orçamentários, acionadas pelo governo federal, modificam-se a cada edição analisada.

Em 1º de maio, os enquadramentos feitos pelo veículo apresentam a mudança de postura do MEC na mesma data em que os cortes foram anunciados. Inicialmente, as restrições financeiras seriam impostas a apenas três universidades. Na noite anterior, o discurso do governo teve a primeira alteração: todas as IFES passariam pela redução das verbas. Assim, nessa edição, que seria a primeira de *Zero Hora* a conferir visibilidade ao acontecimento, o jornal se baseou no pronunciamento do ministro da educação para enquadrar diferentes justificativas. Essa miscelânea de argumentos já representa o conflito discursivo que ficaria mais evidente nos próximos dias. Pelo menos quatro razões e critérios foram apresentados: universidades com baixo desempenho; universidades que estivessem

“fazendo balbúrdia”; universidades que tivessem pessoas peladas pelos campi; e universidades que não gerassem impacto no mercado de trabalho.

Na edição do dia seguinte, o principal argumento enquadrado foi outro: o governo federal concentraria seus investimentos na educação básica. Ainda assim, nessa mesma edição, *Zero Hora* aciona o enquadramento de que os cortes orçamentários atingiram todos os ministérios do governo, e não apenas o MEC. Outra configuração que o jornal confere ao acontecimento está na abordagem de que os cortes orçamentários das UFs iniciaram ainda em 2015, ou seja, são anteriores ao governo Bolsonaro. Os reitores das UFs do Rio Grande do Sul são acionados para se posicionar, e *ZH* reforça o enquadramento de que as instituições já enfrentam problemas muito antes do anúncio do dia 30 de abril.

Na edição do dia 3 de maio, novos enquadramentos surgem: os cortes orçamentários podem ser revistos se a economia do país voltar a crescer e, também, se a reforma da Previdência for aprovada. O vice-presidente passa a defender que os cortes não têm nenhum viés ideológico e que seriam puramente de ordem técnica. Nessa edição, é acionado um enquadramento de representação das UFs: elas não seriam tão eficientes quanto as privadas.

Na edição do dia 4 de maio, o acontecimento se reconfigura novamente. O secretário de educação superior do MEC, Arnaldo Barbosa de Lima Júnior, diz que as verbas não serão redirecionadas à educação básica. Ainda que não seja parte do olhar que nos propusemos direcionar neste capítulo, é interessante observar que é apenas nessa edição que os Institutos Federais (IFs) situados no Rio Grande do Sul aparecem nas páginas do jornal se posicionando contra os cortes. Verificando os sites do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, do Instituto Federal Farroupilha e do Instituto Federal Sul-rio-grandense, percebemos que as três instituições publicaram notas oficiais no dia anterior⁸. Isso nos leva a crer, em uma leitura preliminar, que os IFs só foram acionados por *Zero Hora* após a publicação das notas. Até então, havia um silenciamento dessas instituições na abordagem do acontecimento analisado.

Alguns enquadramentos na edição do dia 6 de maio colocam o governo Bolsonaro como inimigo das Universidades Federais. As críticas partem, de forma mais explícita, dos colunistas. Uma matéria do jornal volta a colocar em xeque a eficiência das UFs. Uma das fontes consultadas é um especialista na área da edu-

8 Disponível, respectivamente, em: <https://bit.ly/33KuEmR>, <https://bit.ly/2KiGwVq> e <https://bit.ly/376uU1E>. Acesso em: 6 set. 2019.

cação que atua em uma instituição particular. O enquadramento feito é de que as UFs custam mais e têm menos qualidade que as universidades particulares. Outra fonte é o ministro-chefe da Casa Civil, Onyx Lorenzoni, que reforça o discurso do especialista. O contraponto fica com outro pesquisador, que utiliza dados do Índice Geral de Cursos (IGC) e do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) para destacar que, conforme esses parâmetros, a qualidade das federais é maior. Logo, o anúncio dos cortes ganha uma nova abordagem, indo para um embate pertinente à legitimidade institucional das UFs diante das instituições particulares.

A última edição analisada, do dia 7 de maio, apresenta um panorama dos custos das universidades federais. São utilizadas informações de todas as UFs presentes no Rio Grande do Sul. Os institutos federais não são acionados na pauta.

Utilizando a noção de pacotes concorrentes, evocada por Gamson e Modigliani (1989), é possível perceber, na análise aqui empreendida, uma disputa de espaços e também uma competição simbólica quanto à legitimidade das Universidades Federais, pautadas pelo jornal analisado no contexto político exposto no início deste capítulo. O acionamento de quadros como a eficiência dessas instituições, a disputa de sentidos com as universidades particulares e a ideia de o governo querer privilegiar os investimentos na educação básica permeiam todo o espectro de edições do jornal investigado.

Verificamos que, ao longo das edições analisadas, o enquadramento das justificativas relacionadas aos cortes orçamentários foi se reconfigurando a cada dia. Desta forma, o acontecimento foi pautado por *Zero Hora* em todos os dias que se sucederam ao anúncio do governo brasileiro, ao mesmo tempo que esses argumentos de representação iam se alterando.

O anúncio dos cortes orçamentários trouxe as Universidades Federais para a pauta midiática. A partir do acontecimento visibilizado, outras questões se apresentaram. Em nosso recorte, porém, verificamos que esta ampliação do acontecimento centrou-se com mais veemência em colocar para os leitores de *Zero Hora* o custo destas instituições, o investimento orçamentário demandado atualmente e a preocupação dos dirigentes quanto ao novo cenário colocado pelo governo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este texto teve como objetivo analisar os enquadramentos da mídia acerca dos cortes orçamentários das Universidades Federais, anunciados pelo governo

brasileiro no dia 30 de abril de 2019. Foi escolhido como objeto empírico o jornal impresso *Zero Hora*, pertencente ao *Grupo RBS*. A escolha desse jornal considera que, em virtude de o campo midiático estar em processo de reconfiguração diante das mídias da internet, é necessário que a área da comunicação observe os movimentos do jornal impresso como forma de compreendê-lo cientificamente na atualidade. Outro fator importante na escolha é que *Zero Hora* é o jornal impresso com maior circulação no estado do Rio Grande do Sul.

Os conceitos norteadores deste trabalho foram o acontecimento e o enquadramento, este último operando também como metodologia de análise. A decisão por acionar os estudos do acontecimento se justifica pelo fato de o anúncio dos cortes orçamentários estarem circunscritos em um espaço de afetação e ruptura do cotidiano, conforme Quéré (2005). O enquadramento, por sua vez, possibilita a identificação de saliências, ênfases e representações simbólicas nos textos midiáticos.

Após a análise, podemos perceber que o jornal aciona diferentes representações das justificativas para embasar a decisão do governo em restringir os recursos orçamentários destinados às Universidades Federais. Há uma reconfiguração dos enquadramentos conforme o jornal confere visibilidade ao acontecimento no decorrer do tempo. O que permanece de forma mais linear nas páginas de *Zero Hora*, nota-se, é o permanente questionamento da eficiência e da eficácia das Universidades Federais enquanto a temática é abordada, o que, por sua vez, coloca em xeque a legitimidade destas instituições no atual contexto brasileiro.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. A mensagem fotográfica. In: ADORNO, T. *et al.* **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BENETTI, M. O jornalismo como acontecimento. In: BENETTI, M.; FONSECA, V. (orgs.). **Jornalismo e acontecimento**: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010.

BERGER, C.; TAVARES, F. M. B. Tipologias do acontecimento jornalístico. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, V. (orgs.). **Jornalismo e acontecimento**: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010.

BRASIL. Constituição Federal (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 19 out. 2019.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2015.

ENTMAN, R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, vol. 43, n. 4, dez. 1993. Disponível em https://is.muni.cz/el/1423/podzim2018/POL256/um/Entman_1993_FramingTowardclarificationOfAFractedParadigm.pdf. Acesso em: 03 ago. 2019.

GAGLIARDI, J. La elección de 2018 y la gran prensa brasileña. **Revista Política Latinoamericana**, Buenos Aires, n. 7, jul./dez. 2018. Disponível em <http://politicalatinoamericana.org/revista/index.php/RPL/article/view/117/129>. Acesso em: 03 ago. 2019.

GAMSON, W.; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. **American Journal of Sociology**, v. 95, n. 1, jul. 1989.

ITUASSU, A. et. al. De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

MATTHES, J.; KOHRING, M. The content analysis of media frames: toward improving reliability and validity. **Journal of Communication**, v. 58, n. 2, 2008. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Joerg_Matthes3/publication/263232822_The_Content_Analysis_of_Media_Frames_Toward_Im-

[proving_Reliability_and_Validity/links/5b5ee27e0f7e9bc79a6ea086/The-Content-Analysis-of-Media-Frames-Toward-Improving-Reliability-and-Validity.pdf](#). Acesso em: 03 ago. 2019.

PONTE, C. Media e acontecimentos (com)sentidos. **Trajectos**: revista de comunicação, cultura e educação, Lisboa, n. 6, 2005.

QUÉRÉ, L. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**: revista de comunicação, cultura e educação, Lisboa, n. 6, 2005.

REZENDE, R. Jair Bolsonaro, populismo de derecha y fin de ciclo político. **Revista Política Latinoamericana**, Buenos Aires, n. 7, jul./dez. 2018. Disponível em <http://politicalatinoamericana.org/revista/index.php/RPL/article/view/118/130>. Acesso em: 03 ago. 2019.

SCHEUFELE, D. A. Framing as a theory of media effects. **Journal of Communication**, v. 49, n. 1, mar. 1999. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Dietram_Scheufele/publication/209409815_Framing_As_a_Theory_of_Media_Effects/links/5c5f1880a6fdccb608b4017d/Framing-As-a-Theory-of-Media-Effects.pdf. Acesso em: 03 ago. 2019.

SEÇÃO 3

PROPOSTAS PARA ANÁLISE **EM RÁDIO**

QUANDO A CAMPANHA ELEITORAL ACONTECE NO RÁDIO, O QUE VALE SÃO OS ARGUMENTOS

WHEN THE ELECTION CAMPAIGN HAPPENS ON THE RADIO, WHAT REALLY MATTERS ARE THE ARGUMENTS

Marizandra Rutilli¹

RESUMO

Este capítulo tem o propósito de contribuir com as pesquisas científicas que envolvem campanhas eleitorais e rádio. Propõe uma base teórico-metodológica para identificar os argumentos presentes em debates e entrevistas eleitorais. Para tanto, aciona a Teoria da Argumentação (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005) e da argumentação na comunicação e no discurso (BRETON, 1999; AMOSSY, 2018; CHARAUDEAU, 2012, 2015). O corpus de análise tem 11 entrevistas e 2 debates realizados pela *Rádio Gaúcha* na campanha municipal de 2016 em Porto Alegre. É possível pontuar que o método permite a identificação do viés argumentativo do discurso de candidatos durante uma campanha eleitoral no rádio.

Palavras-chave: Campanhas eleitorais; Rádio; Estratégias argumentativas; Metodologia; Entrevista e debate no rádio.

¹ Marizandra Rutilli é graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (2012). Mestra (2014) e Doutora (2019) em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (bolsa CAPES). Coordenadora-adjunta e pesquisadora do Núcleo de Estudos de Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS/NER). E-mail: maryrutilli@hotmail.com.

ABSTRACT

This chapter is intended to contribute to scientific research involving election campaigns and radio. It proposes a theoretical and methodological basis for identifying the arguments present in electoral debates and interviews. For this purpose, it activates the Theory of Argumentation (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005) and argumentation in communication and discourse (BRETON, 1999; AMOSSY, 2018; CHARAUDEAU, 2012, 2015). The corpus of analysis consists of 11 interviews and 2 debates conducted by *Gaúcha* radio in the 2016 municipal election campaign in Porto Alegre. It is possible to point out that the method allows the identification of the argumentative bias of the speech of candidates during a radio election campaign.

Keywords: Election Campaigns; Radio; Argumentative strategies; Methodology; Radio interview and debate.

INTRODUÇÃO

Quando a temática é campanhas eleitorais, pode-se notar que a perspectiva do rádio apresenta poucas pesquisas na área. Nesse sentido, esse estudo busca contribuir com a área, minimizando as lacunas existentes.

O rádio ainda tem, dentro das campanhas, uma importância singular. Outro reforço para o estudo das estratégias argumentativas no rádio é que, segundo Charaudeau (2012), esse se inscreve em uma tradição oral, e essa oralidade é um tipo de troca linguageira particular, que possui interação verbal, regulada pela situação, revelando relações que os interlocutores instauram entre si, como paixão, razão, polêmica ou conivência. Além disso, conforme Charaudeau (2012, p. 109), o “universo da voz” carrega grande poder de eficácia porque apresenta uma espécie de “magia do verbo”. É, portanto, o rádio que informa – por meio da sua linguagem e padrão técnico – as questões cotidianas da cidade (a situação do trânsito, condições de clima e temperatura, o dia a dia das instituições públicas municipais e como isso afeta os moradores). O rádio reporta a cidade com rapidez, mas isso somente é possível graças ao trabalho ininterrupto da sua equipe produtiva. Num pleito municipal, a disputa dos partidos e figuras políticas torna-se o grande acontecimento a ser reportado pelo rádio que, por sua vez, é condicionado às regras da legislação eleitoral.

Já as campanhas eleitorais, a partir da década de 1990, passaram por profundas transformações. A internet e outros recursos tecnológicos propiciam o surgimento de novos modos e fluxos informativos distintos que, novamente, alteram formatos, linguagens e estratégias. Essa lógica atinge os meios de comunicação (rádio, jornal e TV), mas também vai alterar profundamente as estratégias e produções das campanhas eleitorais. Para Iasulaitis (2015), há uma fragmentação dos canais de notícias, em que as mensagens políticas são direcionadas especificamente para segmentos de eleitorado, aumento da competitividade e mídias sociais digitais. As campanhas não passam apenas pela televisão e outros meios de comunicação, como jornais, revistas e rádio, por exemplo, mas, também, por sistemas automatizados. Nota-se, além disso, que, apesar de todas as transformações e ofertas de fluxos distintos, a comunicação ainda permanece como parte fundamental do processo eleitoral. O que implica reconhecer que ainda há espaço e proposição de debates e entrevistas com candidatos nos meios tradicionais de comunicação. Há uma comunicação oral de campanha eleitoral.

Este capítulo propõe um modo de identificação dos argumentos presentes

nos debates e nas entrevistas eleitorais no rádio e tem uma função de reforço à premissa de que, apesar das ferramentas digitais e foco na imagem dos candidatos, o discurso dos candidatos também é um modo de expressão de campanha que visam convencer o eleitor. A primeira parte é dedicada a mostrar como uma emissora de rádio (*Gaúcha*) se torna um ator político (BORRAT, 1989) numa campanha eleitoral por meio de ação humana. Ao apresentar a informação, ela coloca nesta finalidade, aprofundamentos e orientações para a audiência. O segundo item traz o modelo teórico metodológico para identificar argumentos nas falas dos candidatos e dos jornalistas em entrevistas e debates a partir de da Teoria da Argumentação (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005) e da argumentação na comunicação e no discurso (BRETON, 1999; AMOSSY, 2018; CHARAUDEAU, 2012, 2015). O terceiro item traz alguns exemplos e argumentos encontrados no corpus empírico das 11 entrevistas e dois debates. Também mostra como as trocas ocorrem entre candidatos e jornalistas âncoras.

A RÁDIO GAÚCHA COMO UM ATOR POLÍTICO NA CAMPANHA MUNICIPAL DE 2016

Em Porto Alegre, a disputa para a Prefeitura teve primeiro e segundo turnos² e, na *Rádio Gaúcha*, a coordenação da cobertura foi da então chefe de reportagem Andressa Xavier,³ com o apoio do editor-chefe Daniel Scola.⁴ As preparações – reuniões com assessores e candidatos, entregas de documentos e ofícios, acordo de regras com partidos e candidatos e propostas de produções – tiveram início no final do mês de junho daquele ano e à medida que as candidaturas foram sendo confirmadas. Isso implica afirmar que uma cobertura eleitoral no rádio começa muito antes do período considerado eleitoral. Com rotinas alteradas, a programação também muda, a começar pelo horário eleitoral gratuito, pelos tipos de produções, como debates e entrevistas, e pelo volume de notícias da editoria de política que é produzido e que ganha destaque nos noticiários, sites e publicações em redes sociais. Além das alterações próprias do período eleitoral, Daniel Scola (2017) ressalta que a cobertura de 2016 tinha como alinhamento editorial “fazer

2 No primeiro turno concorreram os candidatos Fábio Ostermann (PSL), João Carlos Rodrigues (PMN), Julio Flores (PSTU), Luciana Genro (PSOL), Nelson Marchezan Jr. (PSDB), Maurício Dziedrick (PTB), Raul Pont (PT), Sebastião Mello (PMDB) e Marcelo Chiodo (PV). No segundo turno disputaram o cargo Nelson Marchezan Jr. e Sebastião Mello, sendo vitorioso Nelson Marchezan Jr.

3 Atualmente editora-chefe da emissora.

4 Hoje diretor-executivo.

uma cobertura mais próxima do público e menos do político em si". Esse ponto também é um fator importante dentro de uma cobertura política, pois representa o eixo norteador de todo o trabalho da equipe.

Nos perfis de site de redes sociais digitais, eram replicadas todas as produções feitas pela rádio com uso de *hashtag*, como, por exemplo, #DebatenaGaúcha, #RBSEleições2016, #Atualidade, #GaúchaMeLeva. Esse recurso, além de envolver o público que consumia informação sobre a campanha a partir de mídias sociais digitais, também representou uma forma de a emissora medir o impacto com compartilhamentos e construir rastros no ambiente on-line. Para Daniel Scola, essas práticas ajudaram a formar uma espécie de "termômetro da rede social". Por outro lado, toda essa conjuntura responde ao rádio expandido, apontado por Kischinhevsky (2016) como um meio essencialmente sonoro, mas que transborda para outras plataformas. Também é um modo de concorrência do rádio, no ambiente digital, com outros atores, numa campanha digital, que vai além de partidos e candidatos que usam sites de redes sociais e aplicativos, serve para outras emissoras e ainda para os eleitores que atuam em prol da reverberação da campanha. Dessa forma, as diversas produções da *Gaúcha* somam-se a esse rol, sem deixar de contemplar as transmissões hertzianas e o *on air*. Pode-se afirmar que a cobertura eleitoral também foi expandida e isso refletiu-se em todas as produções feitas.

Além das notícias sobre o pleito, no site e no blog, a *Rádio Gaúcha* realizou dois debates entre os candidatos, um em cada turno. As entrevistas, no primeiro turno, ocorreram no mês de setembro; as do segundo, em outubro. Essas entrevistas, a partir das colocações de McLeish (2001), não têm apenas a finalidade central de informar o ouvinte, mas, sim, de dar uma contribuição à sociedade democrática em pleitos eleitorais e permitir que candidatos argumentem sobre propostas e opiniões sobre assuntos de interesse local. Esse caráter de contribuição à sociedade também mostra a força que torna o entrevistador um ator político, uma vez que é dele a função de incitar, fazer trocas e tornar a entrevista uma situação dialógica, interativa e argumentativa. O primeiro debate ocorreu no dia 16 de agosto de 2016, as entrevistas – do primeiro turno – entre 12 e 23 de setembro. Para o segundo turno restaram apenas dois candidatos: Nelson Marchezan Junior e Sebastião Melo. O debate aconteceu no dia 6 de outubro e as entrevistas nos dias 17 e 19 do mesmo mês.

Como o rádio se configura como um ator político? Borrat (1989) traz uma perspectiva teórica para explicar que o jornal é um ator político em interação com

outros atores sociais. A proposição do autor pode ser aplicada aos demais veículos de comunicação, contemplando o rádio. Assim, a *Rádio Gaúcha* é um ator político que interage com outros atores nos momentos de entrevistas e debates. Vale apreender o conceito de Borrat (1989):

Entendo como ator político todo ator coletivo ou individual capaz de afetar o processo de tomada de decisões no sistema político; afirmo que o jornal, independente da informação geral, é um verdadeiro ator político de natureza coletiva, cujo âmbito de atuação é o da influência, não o da conquista de poder institucional ou da permanência nele. O jornal influi, assim, sobre o governo, mas também sobre os partidos políticos, os grupos de interesse, os movimentos sociais, os componentes da sua audiência. E ao mesmo tempo em que exerce sua influência, é objeto da influência de outros, que alcança uma carga de coerção decisiva quando esses outros são os titulares do poder político (BORRAT, 1989, p. 10, tradução própria)⁵.

A perspectiva que se apresenta é pelo fundamento da interação, que permite influenciar e também ser influenciado. Ao falar de interação, sabe-se que essa é uma das definições no próprio rádio, que sempre buscou diferentes modos de interagir com seu público. Ferraretto (2014), entre as particularidades do meio, reconhece o rádio como um companheiro, sempre próximo do ouvinte e que mantém, por intermédio dos comunicadores, um simulacro de conversar com seu público. Além disso, nas emissoras dedicadas ao jornalismo, os ouvintes esperam pela notícia, que pode ser de âmbito internacional, nacional ou local. Mais do que informação, o rádio também traz opiniões e serviços do seu entorno. Se o ator político é aquele capaz de afetar o processo de tomadas de decisão no sistema político, o rádio, durante as campanhas eleitorais, desempenha este papel.

A operacionalização do rádio como ator político em campanhas eleitorais se dá por meio da ação humana (suas equipes produtivas), que, ao apresentar a informação, coloca, nesta, finalidades, aprofundamentos e orientações para a audiên-

5 Do original: “[...] entendiendo por actor político a todo actor colectivo o individual, capaz de afectar al proceso de toma de decisiones en el sistema político, afirmo que el periódico, independiente de información general, es un verdadero actor político de naturaleza colectiva, cuyo ámbito de actuación es la de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. El periódico influye así sobre el Gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia. Y, al mismo tiempo que ejerce su influencia, es objeto de la influencia de otros, que alcanza una carga de coerción decisiva cuando esos otros son los titulares del poder político”.

cia; não somente para esta, mas também para governos, partidos políticos, grupos de interesse e demais instituições sociais. A produção radiofônica carrega intencionalidades e também apresenta as faces das comunicações pública e privada. Em uma campanha eleitoral, o rádio carrega suas intencionalidades (alinhada, por vezes, pelo editorial) em perspectiva de influência e, por isso, é um ator político. Apesar das intenções e estratégias práticas, porém, as interações vão se moldando a partir das trocas com outros atores, que se estabelecem previamente, durante e até depois da campanha. O debate, que num primeiro momento pode ser algo fechado, também deu vez para a participação do público via *Twitter* e *Facebook*, por exemplo. O rádio torna-se um agente de socialização dos acontecimentos da campanha para contribuir na orientação da sua audiência (especialmente os eleitores), operando por diferentes dispositivos ou plataformas. Constitui-se, enquanto arena, para atuar ao lado de outros atores, como os candidatos envolvidos na disputa. Ou seja, socializa as disputas e atuações públicas de todos os protagonistas (incluindo a si mesmo) para gerar influência. É assim que a campanha ganha a proporção de um grande conflito social pela competição que se instaura. Assim, a perspectiva do conflito também se aproxima dos debates e entrevistas porque ambos são permeados pela noção de confronto (candidatos entre si ou candidatos e âncora).

COMO IDENTIFICAR ARGUMENTOS NAS FALAS DOS CANDIDATOS E DOS JORNALISTAS EM ENTREVISTAS E DEBATES: UM MODELO TEÓRICO-METODOLÓGICO

A partir da Teoria da Argumentação, é possível perceber as estratégias que os discursos político e midiático acionam nestas situações específicas. Tanto os candidatos quanto os âncoras são entendidos aqui como atores políticos que se inter-relacionam numa troca comunicacional. É nesse sentido que a argumentação é apresentada como uma possibilidade, uma vez que é parte constitutiva dos discursos político e midiático. A perspectiva advém da *nova retórica*, que tem, entre as obras principais, o Tratado da Argumentação, de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005).

A teoria centra-se no desejo lógico de compreender o mecanismo de pensamento para estruturar a argumentação, todavia não engloba uma total ruptura da retórica, porque mantém a ideia de auditório que é evocado quando se pensa um discurso. Assim, conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 7), “todo discurso

se dirige a um auditório". A diferenciação ante o auditório, considerado na retórica, está no fato de que pelo Tratado, este não se limita mais a um auditório presencial, mas se destina a um público ilimitado. Pelo viés do Tratado, a argumentação é uma prática que está presente em diferentes situações ou aspectos da vida social. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 16), "toda argumentação visa a adesão dos espíritos, e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual". Esse contato somente é possível porque há a presunção de um acordo estabelecido entre quem irá argumentar e uma comunidade efetiva dos espíritos, numa série de condições preestabelecidas, organizadas e hierarquizadas. Para os autores, o contexto indispensável à argumentação é uma linguagem comum, uma técnica que possibilite a comunicação e o estabelecimento dos acordos.

Sob essa perspectiva, defende-se a noção de que a argumentação compreende uma prática estratégica discursiva, não de convencer a qualquer custo, mas de provocar a chamada "adesão dos espíritos", com todo o potencial de variabilidade possível para envolver o auditório múltiplo. Além disso, a consideração de que não se dirige a palavra a qualquer um reforça que a argumentação é também uma situação de comunicação interativa, de comum acordo entre os envolvidos. Ademais, a formação de um campo para o desenvolvimento da argumentação passa por uma instituição que possa facilitar e organizar esse contato.

Como identificar a argumentação? Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 16), ela pode ser mais bem delimitada quando um orador se dirige verbalmente a um auditório, mas esta será sempre acompanhada de certa relatividade, tendo em vista que esse mesmo auditório é múltiplo. A argumentação se desenvolverá numa situação de comunicação, em que deve haver um orador e um auditório (conjunto imaginado daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação).

Conforme Amossy (2018), o Tratado insiste numa dimensão comunicacional de toda a argumentação. Um orador que tenta influenciar escolhas e desencadear uma ação deve levar em conta opiniões dominantes e crenças que fazem parte da bagagem cultural dos seus interlocutores. Esses pontos de acordo formam as chamadas premissas da argumentação, bases para estabelecer uma possível comunhão dos espíritos e, em seguida, poder transitar seus argumentos. Para a autora, o Tratado não entra nos processos linguageiros, mas é fundamental para marcar a importância do auditório, das premissas e pontos de acordo na interação argumentativa e também os lugares comuns que balizam a argumentação.

Breton (1999) entende que a argumentação está relacionada à ação humana, que visa a convencer numa situação de comunicação. O ato de convencer é percebido como uma tentativa de estabelecer um vínculo social com o outro e não de um convencimento a qualquer custo (como na retórica). A argumentação constitui, então, uma forma poderosa de fazer partilhar uma opinião (não de maneira impositiva) a partir da construção dos argumentos. Breton (1999, p. 25-26) identifica três elementos essenciais no campo da argumentação na comunicação. O primeiro é de que argumentar é comunicar numa situação de comunicação, que implica ter parceiros, uma mensagem e uma dinâmica própria. O segundo é que argumentar não é convencer a qualquer custo, e isso a difere da antiga retórica, baseada na persuasão. E, o último, é que argumentar é raciocinar, propor uma opinião, construindo boas razões para que o outro possa aderir a ela (independentemente de serem verdadeiras ou falsas).

Sendo assim, em uma situação de comunicação que precede a argumentação, existem alguns níveis que compreendem a opinião do orador, o orador, o argumento, o auditório e o contexto de recepção. A opinião do orador, que pode ser uma tese ou causa, existe antes de sua colocação como argumento, tendo em vista que é possível ter opinião e não argumentar sobre. O orador é quem argumenta para si ou para os outros, é quem dispõe de uma opinião e quer levá-la até o auditório. O argumento, por sua vez, constitui-se em uma opinião que é colocada para convencer, em um raciocínio argumentativo. Já o auditório é aquele a ser convencido a aderir à opinião que o orador propõe. Por fim, o contexto de recepção, no qual o conjunto das opiniões, valores e julgamentos é partilhado por um auditório, que existe previamente ao ato de argumentar e que tem um papel importante na aceitação, recusa ou faz adesão ao argumento. Conforme Breton (1999), a argumentação implica existência de um emissor-orador de mensagem constituída pela opinião colocada com vistas a convencer o receptor, o público. Ela é composta pelo que o autor denomina triângulo argumentativo: orador, argumento e auditório. "Argumentar é também escolher em uma opinião os aspectos que o tornarão aceitável para um dado público. A transformação de uma opinião em argumento em função de um auditório particular é precisamente o objeto da comunicação" (BRETON, 1999, p. 32).

A argumentação aproxima-se da comunicação na medida em que vai além de conceber um argumento quando se dirige ao outro; em um contexto amplo, como ato complexo quando se consideram os diferentes modos como esse ar-

gumento é recebido. Mesmo assim, apesar de representar um universo capaz de fazer com que se observe a argumentação em várias situações de comunicação, Breton (1999) pondera que nem tudo é argumentável. Se a opinião é o principal ponto entre a comunicação e a argumentação, ao mesmo tempo em que contempla um conjunto de crenças e representações, a opinião também é mutável e isso demonstra a complexidade da situação da comunicação no ato de convencer. A utilização de argumentos abre espaço para uma vasta possibilidade de interpretações e, por isso, estabelece algumas etapas. Como aponta Breton (1999, p. 64), “argumentar é mais do que simplesmente conceber um argumento. É também comunicar, dirigir-se ao outro, propor-lhe boas razões para ser convencido a partilhar uma boa opinião”. O esquema proposto pelo pesquisador inscreve seis etapas do ato de argumentar: mobiliza a opinião, identificação do(s) seu(s) auditório(s), do contexto no qual seu argumento será recebido, encaixar a opinião em um ou vários argumentos. Também intervir no contexto de recepção do auditório para modificá-lo, a fim de “abrir um lugar” dentro dele para sua opinião.

Conforme resume Breton (1999), a argumentação na comunicação aciona um duplo gatilho: primeiro nos dirigimos aos outros para que mudem sua visão das coisas (argumentos de enquadramento) para, em seguida, lhes mostrar a nova opinião proposta em conformidade com essa nova visão (argumentos de ligação e visão). Na primeira fase encontra-se o enquadramento do real, em que o orador propõe uma construção ao auditório para que a opinião possa ser aceitável e que este possa mudar sua visão sobre as coisas, desde que o vínculo tenha sido estabelecido. Como pontua Breton (1999, p. 75), “o enquadramento do real dita a ordem do mundo e propõe que a partilhemos”. Utiliza-se, então, os argumentos de autoridade, valores e pontos de vista e, por fim, o reenquadramento. A autoridade, segundo Breton (1999, p. 77), é quando “ou o orador apoia o enquadramento do real sobre sua própria autoridade ou ele convoca uma autoridade exterior”. Essa mesma autoridade é baseada na competência, na experiência e no testemunho.

Já a segunda família de argumentos é a de valores e pontos de vista comuns preexistentes entre orador e público em uma lógica de efeito de comunidade. Os valores comuns são apoio para que se desenvolva a argumentação com mais força. Eles não são universais, mas variam de acordo com cada grupo ou comunidade, permitindo também uma margem para o conflito de valores dentro desta. Os pontos de vista, segundo Breton (1999, p. 92), descendem dos valores e têm como base a ordem que pode ser estabelecida para a construção de um universo

de referência, ou seja, “se tornam possíveis pela crença unanimemente partilhada de que o mundo, o universo simbólico no qual evoluímos, é dotado de uma certa ordem simbólica”.

O reenquadramento do real, por sua vez, constitui argumentos que revertem a forma como se olha para o fato, apresentam novidade para o auditório e deslocam o olhar sobre um mundo comum ou de referência. Estabelecem uma nova ordem e subdividem-se em três categorias: definição (construção do real que precisa para argumentar), apresentação (uma narrativa provisória para gerar uma convicção), e associação e dissociação (reagrupamento, aproximações e quebra de uma noção muito dogmática e torná-la flexível para se mover no real). Ainda assim, os argumentos de enquadramento não são suficientes para convencer. São uma primeira etapa de um processo de dois tempos, configurando um tempo prévio. Em seguida são necessários os argumentos de ligação e vínculo por meio do uso de recursos de dedução e analogias (estes com reflexos diretos sobre a convicção que pode provocar). Tais argumentos são de naturezas distintas, como pondera Breton (1999, p. 113): “ou deduziremos que a opinião defendida faz parte da realidade assim enquadrada, ou proporemos que a realidade enquadrada constitui um dos termos de uma analogia e o outro termo de opinião”.

Os argumentos dedutivos constroem uma cadeia contínua para passar daquilo que é aceitável ao que se quer que seja aceito. Os argumentos quase-lógicos estão próximos do raciocínio científico, já os de reciprocidade são os que estão mais próximos da defesa de uma opinião. Os argumentos analógicos ligam duas zonas do real: o objeto de um acordo prévio e a opinião proposta em um poder de convicção. Apresentam três formas distintas: a comparação, o exemplo e a metáfora. Esses argumentos são fundamentais para que o orador mostre ao seu auditório os vínculos estabelecidos de acordo com a sua visão sobre determinado assunto. Pode-se pontuar que o esquema dos argumentos proposto por Breton (1999) pode ser aplicado em um objeto empírico para análise – o mesmo autor coloca uma situação de comunicação na qual a opinião do orador se estabelece por intermédio dos argumentos. Identificar os argumentos por meio do duplo gatilho argumentativo, entretanto, não parece suficiente para compreender, em um nível mais aprofundado, todo o processo interacional que pode se estabelecer numa troca argumentativa em que se tem discursos e estratégias diferentes. Logo, o delineamento construído traz como reforço teórico o reconhecimento da argumentação como parte dos discursos.

A ARGUMENTAÇÃO COMO UMA DIMENSÃO CONSTITUTIVA DOS DISCURSOS

Nesta pesquisa, reflete-se a argumentação como uma dimensão constitutiva dos discursos a partir de dois específicos: o midiático e o político – uma vez que são esses os envolvidos nas situações de debates e entrevistas. O midiático está representado pela *Rádio Gaúcha* e pelos profissionais e âncoras que participaram dessas produções, enquanto o político pelas figuras dos candidatos.

Todo discurso é um ato de linguagem. Charaudeau (2015) entende que o discurso é baseado num princípio de alteridade (sem a existência do outro não há consciência de si). Trazer o outro para si rege um princípio de influência (numa lógica de dizer agir e pensar conforme a intenção do eu), mas se o outro, da mesma forma, tiver seu próprio projeto de influência, ambos serão levados a gerenciar a relação conforme um princípio de regulação. Todo ato de linguagem, portanto, é fundamentado pelos princípios de alteridade, influência e regulação, num quadro de ação sobre o outro com o desejo de provocar um efeito.

Já o discurso político vai se constituir como uma forma organizada de linguagem para uso e efeitos psicológicos e sociais no interior de determinado campo de práticas e de uma situação de comunicação que o torna político; um sistema de pensamento resultado de uma atividade discursiva para fundar um ideal político para a construção de opiniões e posicionamentos. O discurso político também é um ato de comunicação em que há atores que participam da cena de comunicação política para influenciar opiniões e obter adesões numa lógica de construção de imagens para persuadir e seduzir. Por fim, pode ser também um comentário, mesmo sem se ligar a um fim político, mas um discurso sobre o político que pode ser revelador da opinião do sujeito que comenta. Conforme Charaudeau (2015), o discurso político relaciona-se com a encenação e é, por excelência, o lugar de um jogo de máscaras.

Assim, todo indivíduo tem uma imagem dupla: uma social (baseada numa legitimidade) e outra discursiva (a partir do seu ato de enunciação e movido por coerções da situação de comunicação e das estratégias adotadas). O sentido das palavras depende daquilo que somos e do que dizemos. “O *ethos* é bem o resultado de uma encenação sociolinguageira que depende dos julgamentos cruzados que os indivíduos de um grupo social fazem uns dos outros ao agirem e falarem (CHARAUDEU, 2015, p. 118)”. Para o autor, é também uma forma de organização da linguagem, um sistema de pensamento em seu uso para efeitos psicológicos e

sociais no interior de um determinado campo de práticas. Para entender essa configuração deve-se voltar à premissa de que a comunicação humana é um teatro, com atos de linguagens, papéis previstos e improvisos. Assim sendo e, dependendo da situação de comunicação (e dispositivo), o discurso político vai traçar e desenvolver suas estratégias discursivas.

Em uma problematização mais específica, cada meio de comunicação, na condição de dispositivo único, formata os discursos e também os tipos de disputas entre as esferas. É daí que se explicam e se estabelecem as restrições dos textos em forma de discursos, que carregam combinações de modos específicos de organizações de fala para uma comunidade social. O mesmo contrato de comunicação é a parte inicial que rege as estratégias discursivas dos meios, uma vez que se propõe a duas finalidades principais: fazer saber (informar o cidadão) e fazer sentir (produzir um objeto de consumo segundo a lógica comercial, captar massas para sobreviver à concorrência). Conceitualmente, para Charaudeau (2012) essas duas finalidades são tidas como a visada de informação e de captação – as principais estratégias do discurso midiático.

A visada de informação tem o objetivo de informar com credibilidade e trazer para o espaço público midiático aquelas figuras que oferecem revelações. Segundo Charaudeau (2012, p. 87), “a visada de informação consiste em fazer saber ao cidadão o que aconteceu ou o que está acontecendo no mundo da vida social”. Dois tipos de atividades languageiras são muito recorrentes: a descrição-narração (quando reporta os fatos do mundo) e a explicação (quando esclarece sobre as causas e consequência do surgimento dos fatos). Entre as situações que se enquadram na perspectiva da visada de informação, Charaudeau (2012) pontua as entrevistas e os debates como procedimentos em que a mídia provoca revelações.

A visada de captação é a necessidade do meio de comunicação de manter-se credível e, ao mesmo tempo, despertar no outro e na audiência a persuasão e a sedução (uma vez que é uma máquina midiática que produz informações numa perspectiva comercial). É por esta razão que a visada de captação se confirma pela dramatização e configura uma encenação sutil do discurso da informação, com apelos emocionais que fogem da racionalidade e da objetividade a fim de despertar o interesse e a paixão pela informação e que, de alguma maneira, contribuem para a formação do *ethos* desse discurso midiático, intencionando o *pathos* na sua audiência. Desse ponto, poderia se pensar que a mídia é dominante em todas as suas produções, contudo, há um elemento somatário nesse processo. Ainda que as

outras esferas estejam submetidas ao acordo prévio do contrato midiático, numa situação de comunicação, para Charaudeau (2012), há uma mecânica própria de construção de sentido, de natureza do saber e de efeito de verdade. O sentido nunca é dado antecipadamente; ele se constrói pela troca linguageira em situação de intercâmbio social.

Dadas as estratégias de cada discurso (político e midiático), duas questões ainda se sobressaem. Como a argumentação está inserida nesses atos de linguagens? Se o *ethos* e o *pathos* relacionam-se com a emoção, como percebê-los nesses discursos? A ideia central passa pela definição do *ethos* por Maingueneau (2008, p. 95), em que “toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além do texto”. Ademais, o *ethos* faz relação com a personalidade do enunciador. Maingueneau (2018) ainda aponta a ideia na qual a construção discursiva, o imaginário social e a autoridade institucional contribuem na construção do *ethos* e para a troca verbal de que participa. Amossy (2018) entende que o *ethos* refere-se à imagem que o orador constrói de si no seu discurso, com o objetivo de contribuir para a eficácia da sua fala. O *ethos* do orador, na análise argumentativa, é dividido em dois tipos: o discursivo (construído no discurso) e o prévio (com um peso anterior ao discurso). De acordo com a pesquisadora, o *ethos* prévio reside na situação em que antes mesmo de o locutor tomar a palavra, o auditório já tem desse uma imagem de quem fala.

O *ethos* prévio é elaborado com base no papel que o orador exerce no espaço social (suas funções institucionais, seus status e seu poder), mas também com base na representação coletiva ou no estereótipo que circula sobre sua pessoa. Ele precede à tomada de palavra e a condiciona parcialmente. Ao mesmo tempo, deixa no discurso traços tangíveis que podem ser identificados, ora nas marcas linguísticas, ora na situação de enunciação que está na base da troca (AMOSSY, 2018, p. 90).

Esse aspecto do *ethos* também pode ser observado no discurso político, como pontua a autora. Quando um político vai tomar uma palavra, o público já possui uma imagem preexistente, e esse mesmo político pode basear estrategicamente seu discurso nessa representação prévia para reforçá-lo ou modificar essa exterioridade social. Quando um locutor não pode se apoiar numa autoridade suficiente ou apropriada, ele pode usar da encenação verbal para evidenciar, cor-

rigir ou apagar os traços estereotipados. Ou seja, um locutor pode, pelo discurso, remodelar sua imagem, reforçar ou transformá-la. Isso estará no discurso e também pode ser entendido como uma construção de uma identidade para criar novas relações. Amossy (2018) pontua que o uso da palavra está sempre ligado à questão da eficácia. Independente do auditório, todo discurso objetiva produzir um impacto sobre seu público e construir condições linguageiras para que este possa vir a aderir a uma tese – isso lhe garante uma visada argumentativa. O discurso pode, porém, modestamente, procurar modificar a orientação dos modos de ver e sentir – o que lhe rende uma dimensão argumentativa. A questão central é que tanto a visada quanto a dimensão argumentativa são, numa prática linguageira, por vezes indissociáveis e, sendo assim, torna-se instigante saber como a palavra pode influenciar o auditório e por quais métodos verbais ou estratégias programadas ou espontâneas ele assegura sua força. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) e Breton (1999) mostraram que a argumentação é parte constitutiva da comunicação humana e que argumentar, por meio de esquemas, se dá sobretudo numa lógica interacional que valoriza a situação de comunicação como algo único e imprevisível. Amossy (2018) entende que a argumentação – também num viés teórico – é parte constitutiva dos discursos. Por esse aspecto, a teoria da argumentação tem potencial para cobrir um vasto inventário de discursos que, em determinadas situações, conquista a opinião (visada argumentativa) ou apenas orienta o olhar (dimensão argumentativa), porquanto, para que possa se estabelecer, a argumentação necessita – num primeiro momento – adaptar-se ao auditório, uma vez que a recepção também é parte da troca argumentativa. Toda fala é para e em função de alguém. Para Amossy (2018), o auditório de todo diálogo argumentativo pode ser uma entidade variável, face a face ou virtual, mas o fato é que o locutor escolhe e define de um modo mais ou menos consciente quem será o alvo de sua fala e se adapta a ele, fazendo com que a distância entre a imagem projetada e o público efetivo possa ser a menor possível.

Como identificar esse auditório? Esse vai estar representado na situação de algum modo, especialmente por designações nominais explícitas. Por essas vias, quando um orador constrói um auditório e projeta pelo discurso sua imagem, também é uma estratégia argumentativa. Um orador projeta uma imagem do destinatário na qual ele objetiva se reconhecer; assim, tenta influenciar opiniões e condutas mostrando uma espécie de espelho no qual o auditório ficará satisfeito em se contemplar. Ainda que tenha um viés de sedução e demagogia, ela não é

negativa; é parte do jogo.

Nesse ponto se propõe dois passos para a identificação das estratégias argumentativas. O **primeiro passo** consiste no reconhecimento dos elementos básicos que permeiam a argumentação tendo como base os preceitos da Teoria da Argumentação a partir de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Deste modo, a argumentação se estabelece quando há a presença de um orador ou mais, numa situação de comunicação específica para fins de um auditório. Já o **segundo passo** é perceber, nas entrevistas e nos debates, as estratégias argumentativas acionadas por candidatos e jornalistas numa lógica interacional, no rádio, durante uma campanha eleitoral. Para tanto, considera-se os argumentos específicos empregados (BRETON, 1999), construções do *ethos* (AMOSSY, 2018; MAINGUE-NEAU, 2018), visada de informação e/ou de captação (CHARAUDEAU, 2012) e a dramatização do discurso político (CHARAUDEAU, 2015).

AS ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS ENCONTRADAS NOS DEBATES E NAS ENTREVISTAS POLÍTICAS NA RÁDIO GAÚCHA

Inicialmente, cabe pontuar que a emissora atuou tanto durante os debates quanto durante as entrevistas como um ator político e construiu uma arena midiática, fazendo-se presente por meio da mediação e como palco da situação de comunicação. Outro aspecto fundamental em relação aos debates é reconhecê-lo – pela perspectiva do rádio durante uma campanha eleitoral – como um espaço de argumentos e contra-argumentos (MCLEISH, 2001) por meio do discurso, da fala. Como visto, pela lógica argumentativa e, a partir de Charaudeau (2012), toda situação que envolva o campo midiático e demais atores é regida por um contrato de comunicação, que se deu quando o âncora Daniel Scola, por diversos momentos apresentou as regras do debate. Como por exemplo, no início do primeiro debate.

Quadro 1: Regras do Debate

Vou explicar agora as regras desse enfrentamento. No primeiro, além das considerações iniciais de cada um, os candidatos vão responder a uma pergunta feita pela nossa produção. Uma pergunta que será sorteada, tá na urna, tá aqui ao meu lado com algumas perguntas que eu irei sortear pra cada candidato. No segundo bloco, os candidatos farão perguntas entre si com tema livre; no terceiro bloco aqui uma inovação: uma inovação em relação ao formato tradicional dos debates: os candidatos poderão escolher um tema pra enfrentar e discorrer com um tempo determinado e nós vamos ajudar os candidatos monitorando, junto ao nosso público, quais são os assuntos mais comentados em redes sociais. O candidato poderá escolher um desses temas e apresentar as suas ideias; pode ser o mesmo tema; quem vai cuidar desse termômetro é a nossa colega Rosane de Oliveira, colega aqui do Gaúcha Atualidade e também comentarista e colunista do jornal Zero Hora, que está na Central de Eleição da Rádio Gaúcha monitorando as redes sociais.

Fonte: Rádio Gaúcha.

Depois disso, nos momentos de considerações iniciais, réplica e tréplica é que o uso dos argumentos, estratégias de dramatização e do vago aparecem, também a desqualificação do adversário, solução salvadora, analogia.

Quadro 2: Estratégias argumentativas dos candidatos

ESTRATÉGIA	CANDIDATO	TRECHO DESTAQUE
Ethos discursivo	Nelson Marchezan Jr.	“é um prazer estar aqui representando o PSDB, PP, PC, o PMB e muito bem acompanhado do meu vice, Gustavo Paim”.
Dramatização – desordem social	Raul Pont	“Nós queremos recuperar a democracia participativa aqui da cidade, fazer com que Porto Alegre seja uma resistência contra esses direitos que estão sendo golpeados pelo governo provisório na área dos direitos sociais”.
Estratégia do vago	Fábio Ostermann	“A nossa proposta é realizar um debate mais amplo em relação a isso, ampliar a possibilidade de uso dos espaços públicos tanto para construção como ocupação por parte da sociedade civil desses espaços”.
Desqualificação do adversário	Luciana Genro	“Em primeiro lugar é preciso dizer que essa administração foi absolutamente incompetente pra gerenciar as obras; nós tivemos um conjunto de acontecimentos que demonstraram que os projetos básicos foram malfeitos, que não havia uma fiscalização adequada”.

Dramatização – solução salvadora	João Rodrigues	“É o momento realmente da gente dar uma virada nessa política que está aí. A política do jeito que está não dá pra se continuar, o povo na rua não aguenta mais isso, nós precisamos dar um aval em relação a isso, mudar a política de um todo e nós sabemos dessa condição e também podemos participar dessa forma”.
----------------------------------	----------------	--

Fonte: Elaborado própria.

Também foi possível perceber o contrato de comunicação estabelecido em cada uma das situações, os oradores (âncoras e candidatos), o uso do tradicional formato do debate, que tem pergunta, resposta, réplica e tréplica, e também a participação dos ouvintes por meio da *hashtag* #debatenagaucha via sites de redes sociais; trechos em que o uso dos argumentos – pelos candidatos – ficou evidente, mostrando que o acionamento das estratégias se dá sempre em razão do outro orador. Os candidatos utilizaram, especialmente, os argumentos de *ethos* prévio e discursivo, desordem social, argumentos de valores e pontos de vista, re-enquadramento, solução salvadora, argumento de autoridade e origem do mal. Já as entrevistas mostraram que, nessas produções, o acionamento das estratégias argumentativas – por parte dos jornalistas – são perceptíveis em afirmações que se dão antes de esses formularem as perguntas para os candidatos. As estratégias mais usadas pelos jornalistas foram: estratégias argumentativas de *ethos* prévio, visada da informação e argumento de autoridade.

Quadro 3: Estratégias argumentativas dos âncoras

ESTRATÉGIA	ÂNCORA	TRECHO
Ethos prévio	Rosane de Oliveira	A Prefeitura tem, eu posso lhe garantir, por conhecer a situação da Prefeitura, ela tem uma situação absolutamente crítica em matéria de finanças públicas. O orçamento do ano que vem já é um orçamento totalmente amarrado. Se o senhor for eleito, passa pela sua cabeça, por exemplo, aumentar impostos pra aumentar a receita da prefeitura? Como é que o senhor resolve a equação financeira, já que se sabe que a situação financeira, como de resto da maioria das prefeituras do Brasil, ela é muito crítica?

Argumento de autoridade	Carolina Bahia	Obras inacabadas, candidato, cada vez que eu vou a Porto Alegre, há muito tempo isso, eu encontro as mesmas obras, e a impressão que eu tenho pra quem chega de Brasília é que elas não andam. Algumas delas até com recursos federais. Eu quero saber, se o senhor for eleito, o que o senhor vai fazer pra tornar mais eficiente a realização de obras em Porto Alegre, que não apareçam buracos que chegam a nada e não terminam nunca.
-------------------------	----------------	--

Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao estudo da campanha municipal de Porto Alegre, já enquanto apontamentos finais desse capítulo, foi possível notar que cada pleito carrega as marcas do contexto social e político do referido ano e que isso, de algum modo, aparece na fala dos candidatos e jornalistas. O uso da dramatização e apresentação de uma cidade que enfrenta diversos problemas de segurança, transporte, crise administrativa, embora seja uma estratégia argumentativa, também tende a ser um momento em que os problemas reais da cidade são trazidos para o debate e para as entrevistas. É uma forma de provocar o debate buscando encontrar soluções, ainda que estas sejam apenas propostas de campanha. Isso não significa a diminuição do peso do trabalho realizado por uma emissora de rádio que todos os dias reporta à cidade, como é o caso da *Rádio Gaúcha*. A problemática da cidade é fortemente evidenciada nas situações de entrevistas e debates eleitorais no rádio, e isso também representa uma forma de contar a cidade.

Partindo do pressuposto de que o radiojornalismo trabalha com a informação, há um outro reconhecimento que precisa ser feito em relação à cobertura das campanhas municipais: ainda que o objetivo maior seja a informação, há que se pensar em novas possibilidades e formatos para abordar as campanhas eleitorais. Não é a questão tecnológica que determina os feitos durante uma eleição, mas sim, seu capital humano de profissionais e a entrega de conteúdos únicos, especialmente para sites de redes sociais e outras plataformas. Todo esse processo deve se dar em paralelo com as transmissões hertzianas, uma vez que há públicos e canais distintos. Entende-se que a produção do debate eleitoral é fundamentalmente uma das ações que caracterizam uma emissora enquanto agente político durante uma campanha eleitoral municipal, haja vista que em um pleito nacional isso dificilmente será executado. Nos debates reforçou-se a ideia de que o âncora tem uma função de mediação, e isso não está relacionado somente a uma tradi-

ção histórica de produções, mas sim, do cumprimento da legislação eleitoral. O jornalista que faz a mediação retoma, na maior parte do tempo, o “contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2012), e esse contrato, numa campanha, também está registrado na Justiça Eleitoral, sem falar que um número alto de candidatos tende a transformar o debate em um palanque para desqualificação dos adversários. Além disso, as perguntas únicas que foram feitas para todos os postulantes trazem para o debate a lógica da entrevista, e isso dinamiza um pouco mais aquele modelo tradicional de pergunta, resposta, réplica e tréplica.

Nas entrevistas, uma das questões de fácil identificação foi a posição dos oradores, quando o candidato assume uma postura de orador principal (ele tem mais tempo de fala), mas, ao mesmo tempo, o uso de estratégias argumentativas pelos âncoras coloca essa perspectiva em questionamento, uma vez que, dependendo da estratégia utilizada, o âncora também pode assumir essa função de orador principal. Além disso, a condição do programa e de realização da entrevista pode variar conforme a emissora, considerando que pode ser apenas um âncora e não três, como foi o caso da *Rádio Gaúcha* em 2016. Por outro lado, também vale pontuar que as entrevistas, de um modo geral, são reconhecidas pelo seu caráter noticioso e opinativo, mas a análise mostrou, por meio do acionamento do *ethos* prévio e discursivo, que as entrevistas políticas também são personalistas porque trabalham a imagem dos candidatos; isso, numa campanha eleitoral, pode ser um elemento extra de convencimento em relação ao auditório. Sendo assim, as perguntas feitas pelos âncoras também podem ser entendidas como espaços de visibilidade para o *ethos* e para a autoridade baseada na experiência.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. **A argumentação no discurso**. Coordenação da tradução Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio-Ferreira. Tradução Angela M. S. Corrêa et al. São Paulo: Contexto, 2018.
- BORRAT, H. **El periódico, ator político**. Barcelona: Editorial Gustavo, 1989.
- BRETON, P. **A argumentação na comunicação**. Tradução Viviane Ribeiro. São Paulo: Editora Udesc, 1999.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2015.
- FERRARETTO, L. A. **Rádio – teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.
- GAÚCHAZH. Como os principais candidatos de Porto Alegre usam as redes sociais em campanhas. 2016a. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes-2016/noticia/2016/09/como-os-principais-candidatos-de-porto-alegre-usam-as-redes-sociais-em-campanha-7513903.html>. Acesso em: 10 maio 2018.
- IASULAITIS, S. Dos comícios à internet: a midiatização das campanhas eleitorais e a comunicação eleitoral em perspectiva histórica. In: IV Congreso Internacional de comunicación Política y Estrategias de Campaña. La Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Minas Gerais - BH, 17 a 19 de setembro de 2015.
- KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Tradução Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.
- MCLEISH, R. **Produção de Rádio – um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus Editorial, 2001.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- SCOLA, D. **Entrevista concedida à autora em 25 de abril de 2017**. Porto Alegre, 2017.

SEÇÃO 4

TEORIZANDO **O MÉTODO**

A CONSTITUIÇÃO DO ACONTECIMENTO PÚBLICO TRAGÉDIA KISS: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE SOB A ÓTICA DA POLÊMICA PÚBLICA

*THE CONSTITUTION OF THE KISS NIGHTCLUB TRAGEDY PUBLIC EVENT: AN
ANALYSIS PROPOSAL FROM THE PUBLIC CONTROVERSY PERSPECTIVE*

Bruno Kegler¹

Resumo

Este texto propõe o diálogo entre as seguintes noções teóricas: acontecimento público (QUÉRÉ, 2011), rede de comunicação pública (WEBER, 2007, 2011, 2017), problema público (ARQUEMBOURG, 2011; QUÉRÉ, 2005) e polêmica pública (AMOSSY, 2017). O objetivo central está em desenvolver um caminho analítico de processos comunicacionais constituintes do acontecimento público Tragédia Kiss, sob a ótica da polêmica pública. Especificamente, a busca está em uma proposta de análise que permita compreender as modalidades argumentativas utilizadas pela Rede de Comunicação Social (WEBER, 2007, 2011) em mídias alternativas radicais (DOWNING, 2004). Está dividido em três partes principais: na primeira, a abordagem das noções teóricas centrais supracitadas; na segunda, as modalidades argumentativas da polêmica e; na terceira, a descrição do objeto empírico e as análises.

Palavras-chaves: Acontecimento público; Rede de comunicação pública; Polêmica pública; Boate Kiss.

1 Bruno Kegler é graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/2006). Mestre em Comunicação (UFSM/2012). Doutor em Comunicação (UFRGS/2016). Atualmente, é pós-doutorando bolsista CAPES em Comunicação (UFSM) e integra o Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política (UFSM/CNPq). E-mail: brunokegler@gmail.com.

ABSTRACT

This text proposes the dialogue between the following theoretical notions: public event (QUÉRÉ, 2011), public communication network (WEBER, 2007, 2011, 2017), public problem (ARQUEMBOURG, 2011; QUÉRÉ, 2005) and public controversy (AMOSSY, 2017). The main objective is to develop an analytical path of communicational processes that constitute the Kiss Nightclub Tragedy public event, from the public controversy perspective. Specifically, the search is based on an analysis proposal that allows to understand the argumentative modalities used by the Social Communication Network (WEBER, 2007, 2011) in radical alternative media (DOWNING, 2004). It is divided into three main parts: in the first one, the approach of the above mentioned central theoretical notions; in the second one, the argumentative modalities of the controversy and; in the third one, the description of the empirical object and the analyzes.

Keywords: Public event; Public communication network; Public controversy; Kiss nightclub.

APRESENTAÇÃO

Este texto propõe a reflexão a partir da noção de polêmica pública (AMOS-SY, 2017) no debate acerca de temas limítrofes entre o público e o privado que configura os acontecimentos públicos (QUÉRÉ, 2011), estes que trazem ao centro os problemas públicos (ARQUEMBOURG, 2011; QUÉRÉ, 2011). Coloca-se como premissa, nesta direção, que, mesmo a polêmica, cuja definição não presume o alcance de acordo razoável mínimo entre debatedores, tem poder de mobilização e de constituição da diversidade de perspectivas sobre temas de interesse público. O debate público é visto sob a noção teórica de Redes de Comunicação Pública (WEBER, 2007, 2011, 2017), que prevê que o debate se inicia quando uma ou mais redes acionam um tema de interesse público e a versão/opinião repercute em outras redes, que também se manifestam, em busca de visibilidade e de credibilidade, constituindo um cenário comunicacional concorrencial.

A dificuldade inicial encontrada na relação entre polêmica pública e Comunicação Pública, de ordem conceitual, está intrínseca à vinculação do conceito de Comunicação Pública ao modelo de esfera pública de Habermas (1984) que traz o debate e a deliberação como elementos decisivos nos processos democráticos. Compreendida como espaço de defesa dos interesses da sociedade, perante o Estado, a função política da esfera pública está na disposição de sujeitos privados, em público (visível), para debater em busca de soluções para problemas e assuntos relacionados à comunidade política. Assim, nesta instância de mediação entre o Estado e a sociedade, a esfera pública, estariam asseguradas as condições para o encontro de soluções coletivas derivadas do melhor argumento e voltadas ao melhor funcionamento da democracia.

Há, nessa tradição, a rejeição ao dissenso, que aparece como uma etapa a ser superada em processos negociais e deliberativos que devem alcançar o acordo. Caso contrário, são tidos como fracassados, pois esta perspectiva está intimamente ligada a um ideal de razão e de harmonia social que é acompanhada de outras abordagens sobre a comunicação no espaço público que encampam a concepção de comunicação e de debate herdadas da retórica. Em contrapartida, na esteira da proposta de Amossy (2017, p. 41), que busca delinear a relevância de uma retórica do dissenso para a “gestão do conflito de opinião sob o modo de dissidência, e não de uma busca do acordo”, a reflexão em tela ilumina o lugar (não) ocupado pelo conflito de opinião, dos discursos “parciais” e que destoam das premissas de Habermas (1984), mas que também são constituintes dos processos

comunicacionais contemporâneos estabelecidos em torno de temas de interesse público e nos quais parcialidade e passionalidade podem estar associadas na disputa pela opinião pública.

Neste sentido, este texto parte de Kegler (2016) que analisa a dinâmica comunicacional que configura o acontecimento público Tragédia Kiss, motivado pelo incêndio que está entre os mais letais já registrados em todo o mundo. Do texto original, são obtidos os materiais empíricos para a análise e mantidos os pressupostos teóricos sobre Comunicação Pública e Acontecimento Público. Já os acréscimos, teóricos e metodológicos, estão na inclusão da noção de polêmica pública (AMOSSY, 2017) e da análise argumentativa (AMOSSY, 2018).

A partir das modalidades argumentativas da polêmica pública (AMOSSY, 2017) e da noção de *ethos* (AMOSSY, 2018), o objetivo está em examinar as estratégias discursivas utilizadas pela Rede de Comunicação Social (WEBER, 2007, 2011), em mídias alternativas radicais (DOWNING, 2004), sob o pressuposto de que o debate é constituinte do acontecimento público (QUÉRÉ, 2011). Assim, a atenção recai sobre os sentidos em disputa, as versões e opiniões emitidas e postas a circular por aqueles que, direta ou indiretamente, estão envolvidos com o acontecimento. A análise contempla três charges² acionadas pela Associação dos Familiares de Vítimas e Sobreviventes da Tragédia de Santa Maria (AVTSM) e pelo Movimento Santa Maria do Luto à Luta.

O artigo está dividido em três seções principais. Na primeira, dedicamo-nos à discussão sobre as noções de Rede de Comunicação Pública (WEBER, 2007, 2011, 2017), problema público (ARQUEMBOURG, 2011) e acontecimento público (QUÉRÉ, 2011). Na segunda, a noção de polêmica pública, modalidades argumentativas da polêmica e a definição de *ethos* (AMOSSY, 2017, 2018; MAINGUENEAU, 2008). Na terceira, a descrição e a análise do material empírico.

REDES DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA, PROBLEMA PÚBLICO E ACONTECIMENTO PÚBLICO: DEFINIÇÕES E APROXIMAÇÕES

As noções de acontecimento público e de problema público são termos em íntima relação, uma vez que a “publicidade” do acontecimento está ligada à especificidade de pertencimento ao registro dos problemas públicos, conforme QUÉRÉ (2011). De acordo com Babo-Lança (2007, p. 47), os problemas públicos surgem com o Estado social e o desenvolvimento de uma cultura que tem como

2 As três charges são de autoria de Carlos Henrique Latuff.

pano de fundo “a ordem do espaço público e a sua gramática, ou seja, a linguagem dos direitos cívicos e do bem comum, na própria medida em que a ordem pública é devedora das regras e normas sociais dominantes que definem o que é moralmente aceitável” (BABO-LANÇA, 2007, p. 47). São problemas cuja resolução passa pelas esferas de representação política, desencadeiam processos de mediação e mobilizam movimentos sociais que reagem, emitem opiniões e constroem atores e instituições estatais em busca de ou ante as revelações e soluções necessárias à resolução dos problemas que estão na origem do acontecimento.

Acontecimentos públicos revelam campos problemáticos porque evidenciam as falhas que lhes originaram e provocam a reflexão sobre elas para corrigi-las, seja através de mudanças normativas, como projetos de lei, ou, no âmbito do poder executivo, aprimoramento da fiscalização, como ocorrido após o incêndio da boate Kiss, por exemplo. São, portanto, acontecimentos que dependem do exame público, de processos de mediação e de mobilizações sociais para pressionar as instituições e poderes responsáveis à ação e para a revelação de campos problemáticos.

Nesta direção, a noção de Rede de Comunicação Pública (WEBER, 2007, 2011, 2017) constitui-se como balizador para a compreensão e análise dos processos comunicacionais constituintes do acontecimento público Tragédia Kiss. O pressuposto é que as redes contribuem para a manutenção da visibilidade e a permanência do acontecimento público, sendo fundamental, portanto, a sua atividade para a proposição de sentidos acerca dos fatos, revelações e providências.

A perspectiva de Weber (2007, 2011, 2017) não restringe a comunicação pública³ aos fluxos comunicacionais do Estado, pois inclui outros protagonismos como universidades, organizações não governamentais (ONG's) e movimentos sociais, estes que são centrais à análise proposta neste estudo. Para além, Weber (2017) defende a comunicação como o debate público estabelecido em redes de comunicação que acionam temas limítrofes entre o público e o privado, partindo de duas premissas principais: uma de ordem normativa e outra de ordem epistemológica, respectivamente. A primeira, como conjunto de regras e valores que devem balizar a comunicação do Estado, enquanto considera a comunicação pública como instância de defesa e resistência da democracia. A segunda premissa estabelece que o debate público é constitutivo da comunicação pública, ilumi-

³ Comunicação pública é um conceito em desenvolvimento desde a restauração democrática do Brasil, em 1988. São autores que se debruçam sobre esta perspectiva teórica Brandão (2007), Duarte (2007, 2011), Monteiro (2007), por exemplo.

nando a centralidade da comunicação e da participação dos públicos (ESTEVEES, 2011) – estes, enquanto forma de sociabilidade antitética de massa – portanto, das mobilizações sociais.

Da dinâmica comunicacional configurada pela atividade das redes, é formado um cenário concorrencial em que estratégias e recursos estéticos, sedutores e racionais são utilizados na busca por visibilidade e por credibilidade, cuja extensão e a permanência dos debates são variáveis e subordinadas ao interesse dos demais sistemas e público. Se, segundo Amossy (2017), a tese de Habermas (1984) sofre objeções por desconsiderar a função política da polêmica, para a análise da comunicação pública a dificuldade está no distanciamento entre as dimensões ideal e a factual, como indica Weber (2018).

Os limites à consecução empírica da dimensão normativa da esfera pública de Habermas (1984) estão calcados, sobretudo, na sobreposição de interesses privados ao interesse público, em processos comunicacionais em que Estado, governos, veículos de mídia e grupos sociais, por exemplo, disputam versões em busca de credibilidade. Em virtude dos déficits, o Estado precisa dispor de meios e estratégias de comunicação que viabilizem o acesso à informação e mecanismos de participação popular nas instâncias políticas decisórias, corporações midiáticas comprometidas com o interesse público e que forneçam subsídios ao debate na esfera pública (HABERMAS, 1984; GOMES, 2008) e a atividade de redes de informação e comunicação que façam circular os assuntos relativos à coletividade. Como diz Esteves (2011), a pluralidade de perspectivas, de protagonistas e as dinâmicas sociais estão na base da função política do espaço público, cuja razão de existir é a comunicação pública.

A tipificação da Rede de Comunicação de Weber (2007, 2011)⁴ é assim delineada:

Redes de comunicação social (sociedade civil organizada, entidades de representação, grupos organizados, organizações sociais); de comunicação política (governo, parlamento, partidos e políticos); comunicação do Judiciário (poderes vincu-

4 A opção foi pela manutenção da tipificação das redes utilizada em Kegler (2016) e de onde deriva o material empírico analisado. Em Weber (2018) há a atualização para: Redes de Comunicação do Poder Executivo, Redes de Comunicação do Poder Legislativo, Redes de Comunicação do Poder Judiciário e Sistemas de Comunicação e Radiodifusão Pública, no âmbito do Estado; Redes de Comunicação Política, Redes de Comunicação Social, Redes de Comunicação Mercadológica; Redes de Comunicação Científico-educacional e Redes de Comunicação Religiosa, no âmbito da sociedade; e Redes de Comunicação Mediática, no âmbito dos sistemas de comunicação mediática.

lados ao Judiciário e a diferentes esferas jurídicas); comunicação científica e educacional (instituições de ensino, centros de pesquisa, agências de fomento); comunicação mercadológica (empresas e organizações privadas); comunicação religiosa (instituições, grupos, igrejas, seitas que fazem circular discursos esotéricos, espirituais, religiosos) e os sistemas de comunicação midiática (organizações de produção e circulação de produtos jornalísticos, publicitários e de entretenimento (WEBER, 2007, p. 19).

Destas redes, interessa-nos particularmente neste estudo a Rede de comunicação social, que conjuga os meios de expressão da sociedade civil, aqui representados por movimentos e associações formados a partir da Tragédia da boate Kiss. São deles os materiais empíricos utilizados na análise e de quem buscamos compreender as estratégias discursivas, sob a ótica da polêmica pública (AMOSSY, 2017).

Na definição de Weber (2007, 2011), está pressuposto que há variações quanto às competências comunicacionais dos atores de cada rede e, nesta direção, as redes de comunicação social se encontram em posição assimétrica em relação à comunicação estatal, por exemplo, se considerados os meios de comunicação, recursos técnicos e financeiros de que dispõem. Em virtude disto, para contornar a desigualdade, podem ser utilizadas mídias alternativas radicais (DOWNING, 2004) – entendidas como formas de expressão das culturas populares ou movimentos sociais de resistência, de oposição⁵ - para tentar ampliar a visibilidade na disputa por credibilidade, tais como camisetas, cartazes, grafites e músicas. Partimos da premissa de que essas dinâmicas sociais mobilizadas pelos públicos, enquanto forma de sociabilidade (ESTEVEZ, 2011) que compõe a rede de comunicação social, contribuem para a manutenção da visibilidade, do debate e do aprofundamento dos temas acionados, bem como à revelação de campos problemáticos.

Em acontecimentos públicos (QUÉRÉ, 2011), há a tendência à ampla repercussão midiática e jornalística, pois envolvem temas limítrofes entre o público e o privado. Nos processos de midiaticização, especialistas emitem as suas opiniões, representantes institucionais e de governo expõem as suas versões, bem como testemunhas, familiares de vítimas e sobreviventes. Aos supostos responsáveis governamentais, o esforço passa a ser apoderar-se do acontecimento para fechá-

5 A noção prevê o uso radical de mídias como rádio e televisão, mas amplia o espectro a uma vasta gama de atividades, tais como o teatro, a dança e a música.

-lo o mais depressa possível e, “*neste jogo, alguns actores são mais fortes ou mais autorizados do que outros*” (ARQUEMBOURG, 2011, p. 114), enquanto outros dependem de estratégias e mídias à margem da esfera de visibilidade midiática hegemônica para enfrentar a assimetria entre os diversos atores que constituem o debate público acerca da tragédia. Neste sentido, compreendemos que esses processos comunicacionais, suas assimetrias e disputas, podem ser compreendidos e discutidos a partir da noção de redes de comunicação pública e, especificamente, a de rede de comunicação social (WEBER, 2007, 2011).

AS MODALIDADES ARGUMENTATIVAS DA POLÊMICA PÚBLICA

Ao abordar a noção de polêmica pública, Amossy (2017, p. 41) busca delinear a relevância de uma retórica do dissenso, “gestão do conflito de opinião sob o modo de dissidência, e não de uma busca do acordo”, e afasta a noção de polêmica pública da ideia de acusações vazias, descoladas da realidade ou da mera exacerbação estética do espetáculo político-midiático. Pelo contrário, constitui-se do antagonismo derivado de assunto de interesse público e está, portanto, ancorada na atualidade.

A nossa opção por esta via teórica não é uma recusa às teorias precedentes que tratam da noção de esfera pública, deliberação e democracia, cuja centralidade é reconhecida; nem tampouco a negação da racionalidade, como se polêmica e razão estivessem em relação dicotômica. É, antes de mais, a assunção de que a racionalidade desempenha uma função na polêmica pública e, ao estabelecermos a aproximação entre polêmica pública e problema público (BABO-LANÇA, 2007; QUÉRÉ, 2011), estamos em busca de subsídios para compreender aquela como parte constituinte deste e, conseqüentemente, do acontecimento público (QUÉRÉ, 2011). Especialmente, buscamos a análise da argumentação polêmica para compreender as estratégias discursivas da Rede de Comunicação Social (WEBER, 2007, 2011) ante um cenário discursivo concorrencial desencadeado pelo (e constituinte do) acontecimento trágico Tragédia Kiss. Neste sentido, interessam-nos as relações que se estabelecem e se desfazem sem soluções ou acordos aparentes, mas que acionam sentidos e podem expor em protagonismos involuntários, tensionar à réplica, provocar ações e reações.

A noção de polêmica pública (AMOSSY, 2017, p. 49) é definida como o debate sobre um tema de interesse público que tem como condição constituinte a oposição de discursos entre os debatedores, cuja lógica consiste em “trazer ar-

gumentos em favor de sua tese e contra a tese adversa”, caracterizadores que a aproximam da retórica argumentativa. Em relação a esta, a mudança na abordagem da polêmica está em deixar de lado o questionamento sobre se ela está fora do domínio da argumentação para considerar o que interroga em que medida ela se distingue da deliberação comum. A resposta estaria em adotar “uma concepção modular da argumentação que a define como um *continuum* e que vai da construção das respostas ao choque de teses antagônicas” (AMOSSY, 2017, p. 52). São modalidades argumentativas que contemplam posições fortemente antagônicas e que atravessam os gêneros discursivos. Envolve, assim, dicotomização, polarização e a desqualificação do *ethos* do oponente e, em segundo plano, a violência verbal e o *pathos*.

A dicotomização se caracteriza pela exclusão mútua entre duas teses anti-téticas, cuja argumentação se encaminha à radicalização e se distancia da possibilidade de solução. Não resulta de operações lógicas, mas de condições sócio-históricas orientadas à consecução de objetivos discursivos que empurram aos extremos posições inconciliáveis. Em síntese, Amossy (2017, p. 55) define que “a polêmica que trata de questões de interesse público é uma gestão verbal do conflitual, caracterizada por uma tendência à dicotomização, que torna problemática a busca por um acordo”.

Na mesma direção, a polarização social envolve um “entre” os atores participantes do debate: um proponente que defende uma proposta e um oponente que defende outra, em face de um terceiro, o espectador da confrontação, que, individual ou coletivo, é composto pelos participantes mais diversos. Por desempenharem papéis de defesa de uma posição, proponente e oponente designam actantes abstratos aos quais duas grandes formações sociais se dividem: os que apoiam a tese do primeiro e os que apoiam a tese do segundo.

Sendo assim, o debate polarizado é um fenômeno social formado pelos reagrupamentos de espectadores em torno das teses apresentadas pelos debatedores, passando a conjugar um “nós” e um “eles” entre os campos inimigos. Trata-se de aderir a um grupo constitutivo de uma identidade e de se mobilizar à defesa da tese que o reforça, ainda que as motivações sejam diferentes. Ademais, além do reagrupamento por identificação, “supõe a existência de um inimigo comum a tal ponto que à estratégia de afirmação positiva se acrescenta uma estratégia de subversão” (AMOSSY, 2017, p. 58) para depreciar e desqualificar grupos ou ideologias concorrentes, de modo a invalidar, por consequência, as posições que eles

sustentam, como parte do movimento de consolidação identitária do proponente. Esta é uma das características principais da polêmica verbal.

Na sua forma mais atenuada, o ataque ao oponente se restringe à desqualificação de suas teses para, através dela, atingi-lo. Um passo além, a estratégia retórica contempla a desqualificação do *ethos* do oponente, que pode estar associada à desqualificação das teses. É exemplo disto, a argumentação que busca o rebaixamento do sujeito devido às teses que defende, o que é dirigido ao “próprio ser do oponente naquilo que é constitutivo da sua identidade social” (AMOSSY, 2017, p. 60). Ao ser levado ao extremo, a associação do outro ao mal, ao perigo, despertando o medo e incitando ao ódio, incorre na divisão entre o bem e o mal, entre a verdade e a mentira, numa espécie de “diabolização” do outro e daqueles que se associam à tese oposta, cujas estratégias hiperbólicas são, com frequência, objeto de reprovação moral, mas ainda assim de agrupamento e de divisão.

Na retórica aristotélica, o *ethos* está ligado à própria enunciação e não se confunde com sinceridade, pois não está atrelado aos atributos “reais” do enunciador. Neste sentido, Maingueneau (2008, p. 14) compreende que “na tradição retórica o *ethos* tenha sido freqüentemente considerado com suspeição: apresentado como tão eficaz quanto o *logos* – às vezes até como mais eficaz do que o *logos*, os argumentos propriamente ditos”, invertendo-se a hierarquia moral entre o ser e o parecer, pois pode não haver correspondência entre o *ethos* e o locutor, e complementa que o *ethos* está ligado ao ato de enunciação, mas que o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes de ele falar. Ilumina, assim, a distinção entre *ethos* discursivo e *ethos* pré-discursivo. Evidentemente, o *ethos* pré-discursivo passa pelo conhecimento prévio do orador pelo auditório e poderá se confirmar ou se infirmar pela enunciação.

Na mesma direção, Amossy (2018) assinala que a imagem do locutor é apoiada em dados já existentes e, portanto, pré-discursivos, tais como a imagem prévia que o público tem do locutor, da sua autoridade e status, os quais formam o que ela denomina *ethos* prévio. Este está, portanto, fundado no papel que o orador exerce no espaço social e também na representação coletiva ou no estereótipo que circula sobre ele. Por preceder a tomada da palavra, condiciona-a parcialmente ao mesmo tempo que deixa no discurso traços tangíveis que podem ser identificados, o que permite que, através do discurso, seja possível o alcance da imagem prévia do locutor, bem como a que ele pretende construir (ou desconstruir) em suas estratégias argumentativas. Neste sentido, no nível pré-discursivo são ob-

serváveis a função institucional exercida pelo locutor e que conferem legitimidade à sua fala, bem como a imagem prévia ou estereótipo que o auditório lhe atribui. Já no nível discursivo, a busca contempla a imagem de si que o locutor projeta em seu discurso, através dos dados pré-discursivos; e a imagem derivada da distribuição de papéis ligados à cena genérica e à escolha de uma cenografia.

Diante desses pressupostos, a atenção à comunicação está em considerar que, na constituição do acontecimento público, “o processo da experiência pública não se dá em fases sucessivas e desconexas, mas da relação entre as fases, das conexões entre os sentidos acionados para que sejam gerados novos quadros interpretativos e supridas as lacunas cognitivas provocadas pelo acontecimento” (KEGLER, 2016, p. 102). Interessa-nos, neste texto, a análise das modalidades argumentativas supra referenciadas, partindo da premissa da sua relevância ao debate público estabelecido em torno de temas de interesse público relacionados à tragédia Kiss.

CREDIBILIDADE EM DISPUTA, POLÊMICA PÚBLICA E MORTE COLETIVA: ANÁLISE DE CHARGES

O material empírico analisado neste artigo deriva de Kegler (2016), pesquisa que analisou o incêndio da boate Kiss, ocorrido em Santa Maria - RS, no dia 27 de janeiro de 2013. Com 242 mortes, e tantos outros feridos, em sua maioria jovens, ocupa o triste registro de ser o terceiro incêndio com mais vítimas fatais entre os ocorridos em casas noturnas, segundo a Associação Nacional de Proteção Contra Incêndios (NFPA), dos Estados Unidos da América (EUA). Por isso, pode-se dizer que a morte é a força imanente do acontecimento público Tragédia Kiss.

Inesperada, a morte trágica é mais traumática pelas rupturas afetivas que provoca e exige passibilidade (QUÉRÉ, 2005) daquele que tem que suportar a perda repentina do convalescente e, quão mais impactantes, como a morte coletiva, maiores também são as lacunas afetivas e cognitivas abertas. Em virtude disto, o luto, enquanto “reação à perda de uma pessoa amada ou de uma abstração que ocupa seu lugar, como pátria, liberdade, um ideal [...]” (FREUD, 1910, p. 128), torna-se ainda mais doloroso e lento. Após as tragédias, é composta no local do acontecimento a iconografia mortuária em homenagens às vítimas, além de protestos de grupos sociais mobilizados em busca de justiça. Neste sentido, além da gestão do luto, os grupos desempenham função política ao contribuírem para a manutenção da visibilidade e pressionarem as instituições na busca por explica-

ções e responsabilizações.

Diante deste contexto, a proposta de análise deste artigo cerca as estratégias de visibilidade utilizadas pela Rede de Comunicação Social (WEBER, 2007, 2011) em mídias alternativas radicais (DOWNING, 2004). Neste sentido, o estudo examina as três charges à luz das modalidades argumentativas da polêmica - dicotomização, polarização social e desqualificação do *ethos* do oponente (AMOSSY, 2017), além do *ethos* do orador (AMOSSY, 2018). A seleção deste gênero textual se justifica por compreendermos que a radicalidade lhe é orgânica⁶. Assim, o corpus empírico reúne três charges originárias desta rede: uma deriva da Associação dos Familiares de Vítimas e Sobreviventes da Tragédia de Santa Maria (AVTSM) (Figura 1) e duas do Movimento do Luto à Luta (Figura 2) (Figura 3).

A partir de Peruzzolo (2002), percebemos a charge como um texto que conjuga linguagem verbal e não-verbal. Tecido por um conjunto de traços que dão forma mais ou menos aproximada a sujeitos ou objetos reais ou abstratos, forma uma unidade. Inserida em suportes de visibilidades alternativos às mídias hegemônicas, comporta o tensionamento à credibilidade das instituições ou sujeitos nela representados e constitui um meio de proposição de sentidos e de formação de opinião. Neste sentido, a análise das três charges consiste em buscar estabelecer horizontes interpretativos e analíticos que nos permitam concentrar as observações acerca da polêmica pública no debate constituinte do acontecimento público Tragédia Kiss, via Rede de Comunicação Social (WEBER, 2007, 2011).

Em relação aos dois grupos sociais mencionados, a AVTSM foi idealizada por Adherbal Ferreira - que foi também o seu primeiro presidente. A criação oficial ocorreu em assembleia realizada no dia 23 de fevereiro de 2013, no Colégio Marista Santa Maria, com a finalidade de reunir os familiares das vítimas e os sobreviventes para promover o amparo entre eles, lutar pelos direitos e interesses dos sobreviventes e familiares das vítimas, cobrar a apuração das causas e a responsabilização dos culpados e atuar junto ao poder público para aperfeiçoar a legislação e evitar outras tragédias⁷. Já o Movimento Santa Maria do Luto à Luta, foi criado poucos dias depois, em 27 de fevereiro de 2013, por familiares e amigos das vítimas da tragédia, para lutar pela responsabilização dos culpados pela tragédia. Enquanto movimento apartidário, tem o lema "meu partido é um coração

⁶ A organicidade está relacionada à sua origem, pois surgiu como forma de protesto contra a falta de liberdade de imprensa, na França.

⁷ Disponível em: <http://avtsm.org/a-avtsm/>. Acesso em: 31 ago. 2015.

partido”⁸.

Figura 1: Tenda da vigília da AVTSM



Fonte: O autor.

A charge⁹ estampada na lateral da Tenda da Vigília¹⁰ (Figura 1) contém, da esquerda para a direita, respectivamente, a ilustração de quatro pessoas/instituições: familiares das vítimas, do Ministério Público (MP-RS), Prefeito Municipal de Santa Maria, Corpo de Bombeiros-RS e Câmara de Vereadores de Santa Maria. Na tessitura entre os elementos componentes da imagem, verifica-se a assimetria na representação do familiar (menor) e a dos entes públicos (maiores). Além disso, o gesto associado ao MP-RS sugere a tentativa de “tentar calar”, com a mão, o familiar que segura um cartaz que contém a palavra “justiça” e a imagem de uma jovem

⁸ Disponível em: https://www.facebook.com/MovimentoSmDoLutoALuta/info?tab=page_info. Acesso em: 31 ago. 2015.

⁹ A charge é de autoria de Carlos Henrique Latuff. Imagem disponível em Disponível em: <http://diario-desantamaria.rbsdirect.com.br/imagesrc/16283338.jpg?w=620>. Acesso em: 11 mar. 2016.

¹⁰ A tenda da vigília, suporte que recebeu a primeira charge, foi criada pela AVTSM e depois passou aos cuidados do Movimento Santa Maria do Luto à Luta. Situada na Praça Saldanha Marinho, no centro da cidade de Santa Maria (Figura 1). A ideia inicial era que ela fosse mantida por 242 dias, em alusão ao número de vítimas fatais, mas segue em atividade até hoje, setembro de 2019. Ela recebe familiares para o amparo recíproco, abriga fotos, homenagens às vítimas e desempenha a função política de manter a visibilidade e a memória da tragédia, na busca por justiça.

- que se pode supor que fosse uma das vítimas da tragédia. Todos esses elementos, enquanto unidade, inter-relacionam-se e fornecem subsídios acerca do tensionamento à credibilidade dessas instituições. Ainda na mesma charge, reforçam este tensionamento a posição de “braços cruzados” do que seria o prefeito e os vereadores municipais, o que permite inferir o alinhamento institucional dos entes públicos componentes da charge. A crítica, à época da sua elaboração, insere-se no contexto da recusa por parte do MP-RS de denunciar o prefeito de Santa Maria, que fora indiciado no primeiro inquérito sobre a tragédia Kiss elaborado pela Polícia Civil-RS.

A segunda charge (FIGURA 2) foi produzida no ano de 2015¹¹, após o MP-RS ingressar com uma ação por danos morais contra dois pais de vítimas da tragédia devido à utilização de caricatura do promotor de justiça que assinou o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) da boate Kiss¹², em 2011. Ela estampou as camisas utilizadas pelos familiares no dia 07 de outubro de 2015, no depoimento dos pais junto à Justiça-RS¹³.

Figura 2: Charge Justiça versus Ministério Público, RS



Fonte: Carlos Henrique Latuff.

11 A assinatura da charge é de Carlos Henrique Latuff.

12 O promotor de justiça é Ricardo Lozza.

13 A charge é de autoria de Carlos Henrique Latuff. Disponível em: <https://www.facebook.com/MovimentoSmDoLutoALuta/photos/a.578595855492438.1073741829.577031255648898/1049751348376884/?type=3&theater>. Acesso em: 28 fev. 2016.

A charge da Figura 2 está dividida horizontalmente, em duas partes iguais. Na parte de cima, o conjunto de traços permite depreender que o homem que está em primeiro plano com uma jovem desacordada nos em seus braços é a representação do pai carregando a filha, vítima da tragédia, enquanto “grita” a palavra “justiça”, em frente à boate Kiss, que pode ser identificada pela semelhança com a fachada, as cores utilizadas, o nome “Kiss” e o que seria uma fumaça preta que sai de dentro do recinto representado pelo conjunto de traços que o formam. Na metade de baixo, permanece o pai com a filha nos braços, em frente à boate, mas recém colocados em uma gaiola por uma mão que é representada em tamanho desproporcional (maior) e acima dos dois personagens, com a identificação MP-RS. Há traços que sugerem movimento e que, portanto, o ato de encarcerar recém havia sido praticado. A crítica ao MP-RS deriva do contexto em que dois pais de vítimas da tragédia¹⁴ foram denunciados criminalmente por calúnia, acusados de afixarem indevidamente cartazes com a imagem de um promotor de justiça¹⁵, atribuindo-lhe o crime de prevaricação.

Por fim, a terceira charge (Figura 3) foi produzida em 2016¹⁶, em alusão aos três anos desde a tragédia.

Figura 3: Charge Movimento Santa Maria do Luto à Luta



Fonte: Carlos Henrique Latuff.

14 O presidente do Movimento Santa Maria do Luto à Luta, Flávio José da Silva; e Sérgio da Silva, presidente da AVTSM.

15 O promotor de justiça é Ricardo Lozza.

16 A assinatura é de Carlos Latuff. Disponível em Disponível em: latuffcartoons.wordpress.com. Acesso em 10 set. 2019.

Nela, há a ilustração de três personagens. Da esquerda para direita, por semelhança, é possível identificar a representação do prefeito municipal de Santa Maria à época da tragédia¹⁷. Com o braço direito em riste e portando um chicote, corpo levemente inclinado para frente e os joelhos flexionados, indica o movimento de “chicotear” aquele que está ao centro da charge. Pode-se depreender que este é a representação de pai de vítima do incêndio, pois veste uma camiseta branca que contém, na frente e centralizada, de modo ilustrado, a imagem facial de um jovem sorridente e, abaixo dela, a palavra “justiça”. A expressão facial do “pai” indica sofrimento; a expressão corporal sinaliza esgotamento, pois carrega uma cruz que contém a letra “k” – que é complementada com as letras “i”, “s” e “s”, para formar o nome “kiss” – e por ser o alvo das chicotadas do primeiro personagem, à esquerda, e também do que está à sua direita, que é representado por um homem que veste terno, cujo corpo está posicionado de perfil para quem vê a charge, os joelhos estão levemente inclinados e o braço direito em riste, segurando um chicote e também indicando o movimento de “chicoteamento” do pai.

As charges são impactantes. Nas três, o locutário é convidado a “experimentar” ou rememorar a tragicidade do incêndio da boate Kiss e o drama particular dos pais que perderam os filhos e que lutam por justiça. Da tessitura que constitui a unidade de cada uma delas, são propostos os sentidos sobre a assimetria nas relações de poder entre eles e as instituições ali representadas, as quais foram/são responsáveis por: conceder alvarás, permitir à boate funcionar e fiscalizá-la, tais como a prefeitura municipal de Santa Maria e o Corpo de Bombeiros – RS; e denunciar os possíveis culpados, como é o caso do MP-RS. Neste sentido, são radicais (DOWNING, 2004) por se utilizarem de suportes não convencionais e por proporem um discurso alternativo ao estatal. Para além da visibilidade na camiseta ou na tenda da vigília, podem circular em outras Redes de Comunicação Pública em registros fotográficos ou audiovisuais (WEBER, 2007, 2011), potencializando a visibilidade e a projeção dos sentidos e tensionamentos intencionados nas charges.

Quanto às modalidades argumentativas da polêmica pública (AMOSSY, 2017), para a construção do *ethos* do orador – os familiares das vítimas – são acionados elementos pré-discursivos que podem ser discutidos à luz da relação do homem com a morte, que é de recusa. Como referencia Mannoni (1995, p. 8), um dos ditados da psicanálise é “no inconsciente não há representação da mor-

17 Cezar Augusto Schirmer.

te". Ou seja, para Freud (1910), ninguém acredita na sua morte e esta crença na imortalidade está ancorada no desejo de viver, na relação antitética entre a morte e a sexualidade, as duas pulsões vitais. Como resgata Ariès (2003), desde as sociedades modernas, a morte foi escamoteada: de cerimoniais públicos de despedida daquele que está prestes a convalescer; à partida, isolada, em um quarto de hospital. Segundo ele, são aspectos culturais associados ao mito da juventude e da beleza eterna, característicos da contemporaneidade. Neste contexto, o fimamento que se aceita é na velhice e ao fim da vida, sem sofrimento, em um recanto privado. Porém, as tragédias, as quais colecionam mortes, desequilibram a relação do homem com a morte, pois desprivatizam o luto e o sofrimento das vítimas e enlutados.

Nessa direção, a representação do *ethos* dos familiares nas charges – com as feições de tristeza e de dor – permitem perceber e, mais ainda, fazem ver e sentir o sofrimento dos enlutados. A morte chega até nós e nos lembra a nossa própria mortalidade. Como explica Mannoni (1995, p. 94), a morte do filho “é uma provação que um adulto não se recupera jamais. Ele se vê amputado de uma parte de si mesmo projetada na sua descendência”. Daí que, associado às “chicotadas institucionais”; o sentido de sofrimento é potencializado nas charges e dirigido a um alocutário que vê, emociona-se e forma a opinião, ante o repertório de informações que lhe é disponibilizado, também, pelas demais Redes de Comunicação Pública (WEBER, 2007, 2011). Quanto à construção do *ethos* do oponente, ao expor MP-RS, prefeito municipal, Corpo de Bombeiros-RS e Câmara de Vereadores de Santa Maria, as charges produzem visibilidades indesejadas à credibilidade destes, pois não planejadas.

Nessa direção, sob a ótica da noção de polêmica pública (AMOSSY, 2017), as charges são percebidas como formas de expressão que não são elaboradas necessariamente com o objetivo de estabelecer um acordo razoável entre os debatedores. Não menos relevantes, elas expressam desacordos pré-discursivos e demarcam posições claramente antagonicas que sinalizam para a dicotomização, que se caracteriza pela exclusão mútua entre duas teses antitéticas, cuja argumentação se encaminha à radicalização e se distancia da possibilidade de solução. Estão em acordo com a noção de acontecimento público (QUÉRÉ, 2011), que prevê que, ao iluminar campos problemáticos, há o desequilíbrio da credibilidade do Estado e de suas instituições, sobretudo, se trágico. Assim, é estratégica no sentido de desqualificar, também, teses ou ações das instituições mencionadas, mesmo

que não estejam explícitas, mas apenas subentendidas. Para além da mera exposição, são sentidos em disputa e se inserem na dimensão cognitiva da comunicação e no horizonte hermenêutico do acontecimento (QUÉRÉ, 2005).

Ademais, em relação ao gênero textual charge, ao invés da conotação humorística, o uso da figura de linguagem ironia pode ser compreendido como um modo estratégico de potencializar o trágico. A representação da punição institucional justamente a quem já foi severamente castigado pelo incêndio é um modo de “ataque” dentro dos limites do jogo regrado, este que é um traço característico do debate conflitivo e fundamental ao funcionamento da polêmica pública (AMOSSY, 2017). Evidentemente, o objetivo está em constituir argumentos em favor da tese do orador e contra a tese dos “adversários”, aliado ao processo de dicotomização “nós” e “eles”, em busca da adesão de um terceiro, que é a audiência, naquilo que se pode compreender como polarização social (AMOSSY, 2017).

Nos modos de se auto representar nas charges, é acionada, também, a dimensão do *pathos* acerca da posição das vítimas, ante um “Estado” cuja assimetria e ações são associadas a uma conduta que é objeto de reprovação, ancorada num antagonismo pré-discursivo marcado por conflitos, discordâncias e até processos judiciais. Considerando-se o impacto social potencial, pela perspectiva da polarização social (AMOSSY, 2017), pode repercutir na direção de agrupamento e de divisão, em termos de apoio ou de crítica. Neste sentido, entre familiares, de um lado; prefeito, MP-RS, Corpo de Bombeiros-RS e vereadores de Santa Maria, de outro, está designado o espectador da confrontação, individual ou coletivo, que tem a opção de escolher entre as teses do primeiro ou as do segundo, de modo a reverberar em outros grupos da Rede de Comunicação Social (WEBER, 2007, 2011), ou mesmo em outras Redes, sejam as opiniões consonantes com as das charges, ou antitéticas e de acordo com as respostas e encaminhamentos das instituições mencionadas.

Por fim, a mídia utilizada pela Rede de Comunicação Social permite refletir sobre os esforços para contornar a assimetria em relação ao poder de visibilidade frente ao Estado, que detém estruturas e profissionais que constituem sistemas de comunicação, como é reconhecido por Weber (2007, 2011); também, por Arquembourg (2011), ao tratar da definição dos problemas públicos e afirmar que alguns atores são mais autorizados a falar do que outros. Está em disputa o controle do acontecimento, quanto aos fatos e seus desdobramentos, e aos sentidos relacionados a eles. Pela ótica do acontecimento público (QUÉRÉ, 2011), o Estado

é exposto porque são temas de interesse público e cujas decisões (revelação das causas, correção das possíveis falhas – normativas ou executivas- e responsabilização dos culpados) passam pelas suas esferas decisórias, no âmbito dos três poderes – executivo, legislativo e judiciário. Neste sentido, são processos comunicacionais que contribuem para a visibilidade do acontecimento, permanência do debate público e, conseqüentemente, a constituição processual do acontecimento público, bem como para o seu poder hermenêutico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acontecimentos como a Tragédia Kiss convidam à reflexão e permitem múltiplas angulações de análise. Pela perspectiva de Weber (2007, 2011), a pesquisa acadêmica é uma das formas de construção do debate público e se insere no horizonte da Rede de Comunicação Científica. Neste sentido, este texto se une a outros de nossa lavra e é mais uma proposta de reflexão sobre este acontecimento público¹⁸. Para além da relevância acadêmica, a expectativa de contribuir para a permanência do debate sobre a tragédia e a produção de conhecimentos a partir do que ela nos suscita em termos de pesquisa na área de Comunicação e, especificamente, o horizonte científico que conjuga Comunicação e Política.

A originalidade deste artigo em relação aos que produzimos anteriormente está em ajustar a lente analítica ao conteúdo dos processos comunicacionais. Especificamente, ao discurso de charges veiculadas pela Rede de Comunicação Social. Além disso, é novo em nossas pesquisas o cruzamento entre as noções de acontecimento público, problemas públicos e polêmica pública, esforço que consiste em constituir uma matriz teórica para a análise do discurso nos processos comunicacionais supracitados, que está alinhado com o projeto de pós-doutoramento deste autor, que está em andamento.

A noção de polêmica pública é alternativa à de esfera pública de Habermas (1984) e nos parece mais afeita à dimensão fática da comunicação pública, ante o distanciamento entre as práticas comunicacionais do debate político contemporâneo e a dimensão normativa da noção de comunicação pública (ESTEVES, 2011). Ao final do percurso, acreditamos que as modalidades argumentativas – dicotomização, polarização social e construção do *ethos* do proponente e do oponente – permitiram tangenciar a ideia de debate enquanto processo composto pelo tirocínio racional entre debatedores que se expõem, em público, para que prevaleça

18 São outros textos: Kegler e Weber (2013), Kegler (2016, 2017), Kegler e Pozobon (2019).

o melhor argumento.

As charges, associadas à noção de mídias alternativas radicais, permitem considerar um outro tipo de expressão que, ancorada na atualidade, potencializa os sentidos através da sátira e se constitui em meio potencial para tentar contornar a assimetria entre os debatedores. De forma caricatural, conjuga razão e emoção, sem intencionar, necessariamente, um acordo, mas, sim, expor nuances, pontos de vistas alternativos e tensionar a credibilidade de instituições que detêm a hegemonia no debate público. Nesta perspectiva, desempenha função política e é constituinte do acontecimento público pelos sentidos que aciona, ações e reações que pode desencadear, recursivamente.

Na construção discursiva do próprio *ethos* e do *ethos* do oponente, ou seja, nas formas como se autorretrata, e que representa o outro, são expressos elementos conflituais pré-discursivos que sinalizam para a dicotomização e que se dirigem a um expectador que deve escolher entre as teses ali representadas: do proponente, cujo juízo particular é explícito; e a tese dos outros, que são as instituições ali representadas e cujas teses são apresentadas pelo proponente.

Neste sentido, de posições antitéticas sobre o mesmo fato, tem-se, mesmo que sem a possibilidade aparente de acordos razoáveis entre quem fala e quem é falado, a constituição do debate e a possibilidade de repercussão na constituição do acontecimento público, seja através da mesma rede de comunicação ou de outra, além de ações e reações desencadeadas a partir dos sentidos propostos. Diante desses aspectos, compreendemos que o exercício aqui empreendido à luz da noção de polêmica pública permitiu colocar em relevo a atividade comunicacional da Rede de Comunicação Social (WEBER, 2007, 2011) e as mídias alternativas radicais (DOWNING, 2004), na configuração do acontecimento público Tragédia Kiss, enquanto noção teórica mais afeita à dimensão factual da comunicação pública e menos à sua dimensão normativa ou ideal.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. **A argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2018.
- AMOSSY, R. **Apologia da Polêmica**. Contexto. São Paulo, 2017.
- ARIÈS, P. **O homem perante a morte**. Portugal: Europa América, 2000.
- ARIÈS, P. **História da morte no Ocidente**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.
- ARQUEMBOURG, J. Nascimento do acontecimento mediático moderno: o desastre de Lisboa. In: **Revista Comunicação e Cultura**, n. 10, jun. 2011.
- BABO-LANÇA, I. Problema público e processos de enquadramento: o caso Madeleine McCann. In: **Trajectos**, Lisboa, n. 11, Outono, 2007, p. 47-66
- BABO-LANÇA, I. A constituição do sentido do acontecimento na experiência pública. **Trajectos**. n. 6. Lisboa: ISCTE (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa), 2005.
- BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- COELHO, M. P. **O Acontecimento Público Satiagraha, entre o Estado e a Mídia**. Porto Alegre: UFRGS, 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- DOWNING, J. D. H. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações em movimentos sociais**. São Paulo: Senac, 2004.
- DUARTE, J. 2011. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.
- DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.) **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- ESTEVES, J. P. **Sociologia da Comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.
- FREUD, S. **Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos**.

Obras completas, v. 12. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

FREUD, S. Considerações atuais sobre a morte e a guerra. In: **Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos**. Obras completas, vo. 12. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GOMES, W.; MAIA, R. C. M. **Comunicação e democracia**: Problemas & Perspectiva. São Paulo: Paulus, 2008.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural na Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Jürgen Habermas: tradução de Flavio R. Kothe. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

KEGLER, B. **Redes de comunicação pública, visibilidade e permanência do acontecimento público tragédia kiss** (Santa Maria, Brasil, 2013). Tese (doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, RS, 2016.

KEGLER, B.; WEBER, M. H. Tragédia Kiss: acontecimento público e armadilhas da imagem. In: SILVEIRA, A. C. M. (Org.). **Midiatização da Tragédia de Santa Maria**. Santa Maria (RS): FACOS/ UFSM, 2013, v. 1, p. 279-312.

KEGLER, B.; POZOBOON, R. O. **Análise argumentativa e rede de comunicação pública: uma proposta metodológica para o estudo da dinâmica comunicacional de acontecimentos públicos**. In: XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (Compós). Porto Alegre, PUC, 2019.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: Motta, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

MANNONI, M. **O nomeável e o inominável**. A última palavra da vida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

PERUZZOLO, A. C. **A estratégia dos signos**: quando aprender é fazer. Santa Maria: Editora Facos, 2002.

QUÉRÉ, L. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, n. 6, 2005.

QUÉRÉ, L. A individualização do acontecimento no quadro da experiência pública. **Caleidoscópio**: Revista de Comunicação e cultura. Dimensões do acontecimento.

Configuração, mediação, tempo e experiência. Semestral no 10. Lisboa: Ed. Universitárias Lusófonas. 1º semestre/2011.

WEBER, M. H. Na Comunicação Pública, a captura do voto. **Logos 27**, Mídia e Democracia, Rio de Janeiro, ano 14, 2º semestre de 2007, p. 21-42.

WEBER, M. H. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

WEBER, M. H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (orgs.). **Comunicação Pública e Política – pesquisas e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017.

