

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

CAROLINA SIQUEIRA DE DAVID

***IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
ARGUMENTATIVAS EM VEJA E CARTACAPITAL***

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Santa Maria, RS

2018

CAROLINA SIQUEIRA DE DAVID

***IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
ARGUMENTATIVAS EM VEJA E CARTACAPITAL***

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa Mídias e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito final para obtenção do grau de Mestra em Comunicação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Rejane de Oliveira Pozobon

Santa Maria, RS, Brasil

2018

David, Carolina Siqueira de
Impeachment de Dilma Rousseff: Análise das
estratégias argumentativas em Veja e CartaCapital /
Carolina Siqueira de David.- 2018.
158 p.; 30 cm

Orientador: Rejane de Oliveira Pozobon
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2018

1. Argumentação 2. Discurso midiático 3. Veja 4.
CartaCapital 5. Impeachment Dilma Rousseff I. de
Oliveira Pozobon, Rejane II. Título.

CAROLINA SIQUEIRA DE DAVID

**IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
ARGUMENTATIVAS EM VEJA E CARTACAPITAL**

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Federal de Santa Maria como requisito final para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Banca Examinadora:


Prof.^ª. Dr.^ª. Rejane de Oliveira Pozobon – UFSM/RS
(Orientadora/Presidente)


Prof.^ª. Dr.^ª. Luciana Fernandes Veiga – UNIRIO/RJ


Prof.^ª. Dr.^ª. Márcia Franz Amaral – UFSM/RS

Santa Maria, janeiro de 2018

RESUMO

Esta pesquisa analisa as estratégias argumentativas (BRETON, 1999, 2012) utilizadas por *Veja* e *CartaCapital* quando estas se referem ao processo de *impeachment* de Dilma Rousseff ocorrido em 2016. O arcabouço teórico da argumentação permite afirmar que a mídia produz versões sobre os fatos, o que também pode ser encontrado nas potencialidades do conceito de acontecimento (QUERÉ, 2012; CHARAUDEAU, 2015a), igualmente pautado. Além disso, a argumentação auxilia a sustentar que a mídia é um ator político (BORRAT, 1989) que, ao proferir explicações sobre o que aconteceu, possui interesse em fazer o público aderir às suas ideias por meio de um discurso constituído de estratégias, efeitos e processos (CHARAUDEAU, 2007, 2008, 2015a, 2016). Ao final, pode-se observar que, utilizando uma variada gama de estratégias, as revistas mais se diferenciam do que se assemelham quando argumentam sobre o *impeachment* de Dilma Rousseff. Alguns aspectos pontuais dessas diferenças são referentes à denominação “golpe”, concedida ao processo de *impeachment*; às manifestações pelo *impeachment* serem “articuladas” por partidos e empresários ou “vontade do povo”; e também em relação às medidas empregadas pelo futuro governo Michel Temer.

Palavras-chave: Argumentação, Discurso midiático, *Veja*, *CartaCapital*, Impeachment Dilma Rousseff.

ABSTRACT

This research analyzes the argumentative strategies (BRETON, 1999, 2012) used by *Veja* and *CartaCapital* when they refer to Dilma Rousseff's impeachment process that took place in 2016. The theoretical framework of argumentation allows us to affirm that the media produces versions about facts, which can also be found in the potentialities of the event concept (QUERÉ, 2012; CHARAUDEAU, 2015a). In addition, the argumentation helps to maintain that the media is a political actor (BORRAT, 1989) that when explains what happens has an interest in making the public adhere to its ideas through a discourse consisting of strategies, effects and processes (CHARAUDEAU, 2007, 2008, 2015a, 2016). In the end, it can be observed that using a wide range of strategies the magazines differ more from what they resemble when they argue about Dilma Rousseff's impeachment. Some specific aspects of these differences are related to the denomination "coup", granted to the impeachment process; to demonstrations by impeachment being "articulated" by parties and entrepreneurs or "will of the people"; and in relation to the measures employed by the future government Michel Temer.

Keywords: Argumentation, Media discourse, *Veja*, *CartaCapital*, Dilma Rousseff's impeachment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processos de uma situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2007, p. 245).....	29
Figura 2: A multidimensionalidade dos fenômenos argumentativos (GRÁCIO, 2012, p. 10)	60
Figura 3: O esquema da comunicação argumentativa (BRETON, 1999, p. 30)	62
Figura 4: Esquema da dinâmica argumentativa (BRETON, 1999, p. 64).....	64
Figura 5: Argumentos de <i>Enquadramento</i> (BRETON, 1999).....	65
Figura 6: Argumentos de <i>Vínculo</i> (BRETON, 1999)	66
Figura 7: <i>Veja</i> , Edição 2474 (Edição Extra), ano 49, abril de 2016.....	76
Figura 8: <i>Veja</i> , Edição 2475, ano 49, nº 17, 27 de abril de 2016	76
Figura 9: <i>CartaCapital</i> , Edição 898, ano 22, 27 de abril de 2016.....	77
Figura 10: <i>Veja</i> , Edição 2494, ano 49, nº 36, 7 de setembro de 2016.....	77
Figura 11: <i>CartaCapital</i> , Edição 917, ano 22, 7 de setembro de 2016	78
Figura 12: Detalhamentos das matérias e páginas do corpus	78
Figura 13: Eixo 1: Protagonistas	82
Figura 14: Eixo 2: Estratégias argumentativas	86
Figura 15: Quadro exemplo de análise do corpus	87
Figura 16: Dilma Rousseff – votação na Câmara dos Deputados	97
Figura 17: Lula – votação na Câmara dos Deputados	99
Figura 18: Partido dos Trabalhadores (PT) – votação na Câmara dos Deputados	102
Figura 19: Michel Temer – votação na Câmara dos Deputados.....	108
Figura 20: Eduardo Cunha – votação na Câmara dos Deputados	113
Figura 21: Impeachment – votação na Câmara dos Deputados.....	119
Figura 22: Dilma Rousseff – votação final no Senado Federal	130
Figura 23: Lula – votação final no Senado Federal.....	132
Figura 24: Partido dos Trabalhadores (PT) – votação final no Senado Federal.....	135
Figura 25: Michel Temer – votação final no Senado Federal	139
Figura 26: Eduardo Cunha – votação final no Senado Federal	140
Figura 27: Impeachment – votação final no Senado Federal	144

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE 1: Quadro Dilma Rousseff em <i>Veja</i> – votação na Câmara dos Deputados.....	159
APÊNDICE 2: Quadro Dilma Rousseff em <i>CartaCapital</i> – votação na Câmara dos Deputados.....	163
APÊNDICE 3: Quadro Lula em <i>Veja</i> – votação na Câmara dos Deputados.....	165
APÊNDICE 4: Quadro Lula em <i>CartaCapital</i> – votação na Câmara dos Deputados.....	166
APÊNDICE 5: Quadro Partido dos Trabalhadores (PT) em <i>Veja</i> – votação na Câmara dos Deputados.....	166
APÊNDICE 6: Quadro Partido dos Trabalhadores (PT) em <i>CartaCapital</i> – votação na Câmara dos Deputados.....	168
APÊNDICE 7: Quadro Michel Temer em <i>Veja</i> – votação na Câmara dos Deputados.....	168
APÊNDICE 8: Quadro Michel Temer em <i>CartaCapital</i> – votação na Câmara dos Deputados.....	172
APÊNDICE 9: Quadro Eduardo Cunha em <i>Veja</i> – votação na Câmara dos Deputados.....	174
APÊNDICE 10: Quadro Eduardo Cunha em <i>CartaCapital</i> – votação na Câmara dos Deputados.....	178
APÊNDICE 11: Quadro <i>Impeachment</i> em <i>Veja</i> – votação na Câmara dos Deputados.....	180
APÊNDICE 12: Quadro <i>Impeachment</i> em <i>CartaCapital</i> – votação na Câmara dos Deputados.....	182
APÊNDICE 13: Quadro Dilma Rousseff em <i>Veja</i> – votação final no Senado Federal.....	188
APÊNDICE 14: Quadro Dilma Rousseff em <i>CartaCapital</i> – votação final no Senado Federal.....	191
APÊNDICE 15: Quadro Lula em <i>Veja</i> – votação final no Senado Federal.....	193
APÊNDICE 16: Quadro Lula em <i>CartaCapital</i> – votação final no Senado Federal.....	194
APÊNDICE 17: Quadro Partido dos Trabalhadores (PT) em <i>Veja</i> – votação final no Senado Federal.....	195
APÊNDICE 18: Quadro Partido dos Trabalhadores (PT) em <i>CartaCapital</i> – votação final no Senado Federal.....	197
APÊNDICE 19: Quadro Michel Temer em <i>Veja</i> – votação final no Senado Federal.....	200
APÊNDICE 20: Quadro Michel Temer em <i>CartaCapital</i> – votação final no Senado Federal.....	202
APÊNDICE 21: Quadro Eduardo Cunha em <i>CartaCapital</i> – votação final no Senado Federal.....	206

APÊNDICE 22: Quadro <i>Impeachment</i> em <i>Veja</i> – votação final no Senado Federal.....	207
APÊNDICE 23: Quadro <i>Impeachment</i> em <i>CartaCapital</i> – votação final no Senado Federal.....	208

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: Capa <i>Veja</i> , Edição 2474 (Edição Extra), abril de 2016.....	213
ANEXO 2: Matéria em <i>Veja</i> – “Folga de 25 votos”.....	214
ANEXO 3: Matéria em <i>Veja</i> – “Dilma cai no limbo”.....	220
ANEXO 4: Matéria em <i>Veja</i> – “A hora e a vez do vice”.....	226
ANEXO 5: Matéria em <i>Veja</i> – “Tudo a favor de Temer”.....	229
ANEXO 6: Matéria em <i>Veja</i> – “Brava gente brasileira”.....	231
ANEXO 7: Matéria em <i>Veja</i> – “Conto do vigário”.....	238
ANEXO 8: Matéria em <i>Veja</i> – capa <i>Veja</i> , Edição 2475, 27 de abril de 2016.....	240
ANEXO 9: Matéria em <i>Veja</i> – “Unanimidade nacional”.....	241
ANEXO 10: Matéria em <i>Veja</i> – “A virada na economia”.....	247
ANEXO 11: Matéria em <i>Veja</i> – “O golpe do golpe”.....	250
ANEXO 12: Capa <i>CartaCapital</i> , Edição 898, 27 de abril de 2016.....	253
ANEXO 13: Matéria em <i>CartaCapital</i> – “Bem pior que 64”.....	254
ANEXO 14: Matéria em <i>CartaCapital</i> – “O sorriso da Mona Lisa”.....	256
ANEXO 15: Matéria em <i>CartaCapital</i> – “Operação Salva-Cunha”.....	262
ANEXO 16: Matéria em <i>CartaCapital</i> – “O espírito da lei”.....	264
ANEXO 17: Matéria em <i>CartaCapital</i> – “Temer e o caso etanol”.....	268
ANEXO 18: Matéria em <i>CartaCapital</i> – “Golpe e resistência”.....	270
ANEXO 19: Matéria em <i>CartaCapital</i> – “A selfie do impeachment”.....	272
ANEXO 20: Matéria em <i>CartaCapital</i> – “Mergulho nas trevas”.....	274
ANEXO 21: Capa <i>Veja</i> , Edição 2494, 7 de setembro de 2016.....	276
ANEXO 22: Matéria em <i>Veja</i> – “O fim... ..e o começo”.....	277
ANEXO 23: Matéria em <i>Veja</i> – “O pecado original”.....	279
ANEXO 24: Matéria em <i>Veja</i> – “Para onde eles vão agora”.....	285
ANEXO 25: Matéria em <i>Veja</i> – “Acabou a lua de mel”.....	289
ANEXO 26: Matéria em <i>Veja</i> – “Visão da história”.....	293
ANEXO 27: Capa <i>CartaCapital</i> , Edição 917, 7 de setembro de 2016.....	295
ANEXO 28: Matéria em <i>CartaCapital</i> – “A inteligência impotente”.....	296

ANEXO 29: Matéria em <i>CartaCapital</i> – “E fez-se o caos”	300
ANEXO 30: Matéria em <i>CartaCapital</i> – “Economia, o grande complicador”	307
ANEXO 31: Matéria em <i>CartaCapital</i> – “O dilema do PT”	310
ANEXO 32: Matéria em <i>CartaCapital</i> – “O triunfo da naftalina”	312
ANEXO 33: Matéria em <i>CartaCapital</i> – “Do Fora Temer ao Diretas Já”	314

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 O DISCURSO DAS MÍDIAS	19
1.1 PODER E DISCURSO	19
1.2 CARACTERÍSTICAS E ESTRATÉGIAS DO DISCURSO MUDIÁTICO.....	22
1.3 <i>IMPEACHMENT</i> : O DISCURSO DE UM ACONTECIMENTO POLÍTICO.....	29
1.3.1 O acontecimento em <i>Veja</i> e <i>CartaCapital</i> : jornalismo de revista	37
2 OS USOS DA ARGUMENTAÇÃO	45
2.1 NOÇÕES SOBRE A RETÓRICA ANTIGA	45
2.2 A NOVA RETÓRICA DE PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA	53
2.3 A DINÂMICA ARGUMENTATIVA DE BRETON	58
2.3.1 Argumentos de <i>Enquadramento</i> e de <i>Vínculo</i>	63
2.4 A MÍDIA COMO ATOR POLÍTICO: ARGUMENTAÇÃO NA ESFERA MUDIÁTICA	67
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	75
3.1 TRATAMENTO DO <i>CORPUS</i>	75
3.1.1 Protagonistas selecionados.....	79
3.1.2 Estratégias argumentativas	82
3.1.3 Finalidade das estratégias argumentativas	86
4 ANÁLISE EM <i>VEJA</i> E <i>CARTACAPITAL</i>	89
4.1 VOTAÇÃO NA CÂMARA DOS DEPUTADOS	89
4.1.1 Dilma Rousseff	90
4.1.2 Lula	98
4.1.3 Partido dos Trabalhadores (PT)	99
4.1.4 Michel Temer	102
4.1.5 Eduardo Cunha	109
4.1.6 <i>Impeachment</i>	113
4.1.7 Considerações sobre a etapa	119
4.2 VOTAÇÃO FINAL NO SENADO FEDERAL.....	125
4.2.1 Dilma Rousseff	125
4.2.2 Lula	130
4.2.3 Partido dos Trabalhadores (PT)	132
4.2.4 Michel Temer	135
4.2.5 Eduardo Cunha	139
4.2.6 <i>Impeachment</i>	140
4.2.7 Considerações sobre a etapa.....	144
CONSIDERAÇÕES FINAIS	149
REFERÊNCIAS	155
APÊNDICES.....	159
ANEXOS.....	213

INTRODUÇÃO

O pedido pelo *impeachment* de Dilma Rousseff, manifestado por advogados de partidos de oposição, foi aceito pelo então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, no final do ano de 2015. No dia 17 de abril do ano seguinte, seguiu-se votação no plenário da Câmara dos Deputados que decretou a abertura do processo na instância. O desfecho, por sua vez, foi pronunciado no dia 31 de agosto de 2016, em última votação no Senado Federal. Dilma Rousseff, reeleita em 2014 para exercer seu segundo mandato na Presidência da República, foi deposta pela razão formal de ter cometido pedaladas fiscais durante seu governo.

A deposição de Rousseff, filiada ao Partido dos Trabalhadores (PT), encerrou um ciclo de treze anos de poder do partido petista na Presidência da República dado que a ex-presidenta deu sequência ao mandato de Luiz Inácio Lula da Silva, fundador do partido, que ocupou o cargo de Presidente da República, quando, em 2002 e em 2006, foi, respectivamente eleito e reeleito. Depois da alta popularidade do primeiro mandato no cargo, o governo de Dilma Rousseff sofreu duras críticas relacionadas às mudanças de orientação ideológica por parte do partido. O convite para Michel Temer, filiado ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), assumir o cargo de vice-presidente durante o segundo mandato de Rousseff repercutiu negativamente em quem já questionava os valores nos quais o partido foi fundado.

Encarado por muitos como um golpe articulado pelo vice-presidente Michel Temer, o *impeachment* também teve outro protagonista de grande destaque no que concerne à aceitação e aceleração do processo na instância que lhe cabia, Eduardo Cunha (PMDB), então presidente da Câmara dos Deputados. Cunha, que comandava o processo de cassação de Dilma Rousseff, era, ao mesmo tempo, acusado de corrupção, fato que despertou a ira de muitos brasileiros e que, conseqüentemente, contribuiu para a desconfiança em relação às instituições políticas (BAQUERO; LINHARES, 2011). Nesse sentido, em meio ao processo de várias nomenclaturas, o país se dividiu de forma maniqueísta entre cores, bandeiras, partidos e, não menos importante, intolerância partidária e violência física e verbal.

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 Perez-Liñan, em entrevista à Chagas (2016), ao analisar casos similares, entre 1992 e 2002, 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 das 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”¹ usada como alavanca para tirar 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.

A tese principal do autor, 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 Perez-Liñan, Rousseff, no momento da sua deposição, enfrentava a “tempestade perfeita”²: economia em recessão, investigações da Operação Lava Jato que mesmo não a afetando diretamente, afetaram seu governo, mobilização popular pedindo sua deposição e a falta de apoio no Legislativo.

Alinhado à perspectiva dessa pesquisa, Perez-Liñan também revela a Chagas (2016) seu entendimento sobre o papel dos meios de comunicação. Para o autor, os meios são mais do que “agentes de investigação”, eles atuariam como “atores estratégicos que possuem preferências ideológicas e interesses comerciais” (CHAGAS, 2016, p. 110), mas que, no entanto, não negariam, ao todo, as normas jornalísticas em que estão imersos. Mais especificamente, sobre os processos de *impeachment*, Perez-Liñan afirma que as mídias “jogam em uma posição-chave” ao publicarem denúncias de corrupção que reforçam o “crime” que deu início ao processo e que, por sua vez, tornam o mesmo crível para a opinião pública, criando, como já dito, uma instabilidade política.

Sendo assim, nos interessa, nesta pesquisa, analisar um dos mais significativos momentos da relação entre mídia e política no contexto brasileiro: a cobertura do *impeachment* de Dilma Rousseff nas páginas de duas revistas brasileiras, *Veja* e *CartaCapital*. Momentos episódicos, como o que será analisado, são propícios para se ter uma análise pontual das relações entre a instituição midiática e a instituição política. Pessoalmente, o

¹ Disponível em: <https://jornalggn.com.br/noticia/anibal-perez-linan-destituir-dilma-e-um-erro-da-oposicao>. Acesso em: 11 fev. 2018.

² Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/entrevista/2016/04/24/O-g%C3%AAnio-est%C3%A1-solto-e-n%C3%A3o-ser%C3%A1-f%C3%A1cil-control%C3%A1-lo-diz-pesquisador-de-impeachments-na-Am%C3%A9rica-Latina>. Acesso em: 11 fev. 2018.

interesse por momentos assim reflete um histórico de aproximação, durante a graduação em Jornalismo, com o amplo tema “Comunicação e Política”. Por participar, desde 2014, do grupo coordenado pela Prof^a. Dr^a. Rejane de Oliveira Pozobon “Comunicação e Política” (UFSM/CNPq), o interesse pelo embate entre essas duas instituições foi se mostrando cada vez maior, o que culminou, em 2015, com o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Manifestações do dia 15 de março: uma análise em *Veja* e *CartaCapital*”.

Os resultados da pesquisa apontaram que as revistas trouxeram enquadramentos semelhantes ao focar a fragilidade do governo Dilma Rousseff, mas que se diferenciaram quando *CartaCapital* buscou uma maior contextualização e problematização do momento. Ao longo de sua construção, a investigação também propiciou um maior entendimento do momento político vivenciado e da importância da análise de meios de comunicação que elaboram conteúdos referentes ao tema. Além disso, proporcionou uma maior aproximação com as revistas *Veja* e *CartaCapital* que hoje, igualmente, são objetos desta dissertação.

Neste sentido, esta pesquisa se insere no campo da Comunicação, em especial no jornalístico, por analisar objetos de cunho jornalístico que são as revistas *Veja* e *CartaCapital*. Por cumprirem os rituais típicos do seu domínio de poder, pela estabilização da periodicidade, pelo alcance de público e pela credibilidade de ambas as revistas como meio jornalístico, acredita-se que elas constroem parte do imaginário histórico-social de seus leitores e disso decorre a importância como objetos de análise.

Além disso, a escolha pelas revistas se dá, principalmente, por elas também apresentarem pensamentos distintos e por vezes antagônicos em relação a diversas temáticas (IUAN, 2014; FERNANDES, 2016), em especial a política. Ressalta-se que não é objetivo dessa dissertação estabelecer medidas comparativas rigorosas sobre os pensamentos de *Veja* e *CartaCapital*, entretanto, no momento da análise, explicita-se, de certo modo, uma comparação entre as ideias proferidas pelas mesmas.

Outra justificativa para analisar a mídia impressa nos tempos atuais, permeados pelas mídias digitais, é por acreditar que muito do que é discutido e reverberado na *internet* é influenciado por conteúdos das mídias tradicionais impressas que hoje também se encontram no mundo digital. Além disso, a temática analisada transcende a plataforma a qual se está analisando, uma vez que o processo de *impeachment* é um episódio marcado por relações difusas, não encontradas somente em um meio de comunicação.

Visto que o jornalismo está imerso em um discurso maior que é o discurso midiático, esta pesquisa está alinhada à área de Comunicação Midiática do Programa de Pós-Graduação

em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Por justamente tratar de Comunicação Midiática, acredita-se que o programa e suas disciplinas oferecem um aparato teórico-metodológico consistente e adequado a esta pesquisa. Dentro do programa, essa pesquisa se enquadra na linha Mídia e Estratégias Comunicacionais, uma vez que essa última se mostra adequada para tratar das condições de produção e estratégias dos processos comunicacionais.

Dessa forma, nosso problema de pesquisa está constituído a partir da seguinte questão: Quais são as estratégias argumentativas utilizadas por *Veja* e *CartaCapital* ao se referirem aos atores políticos e ao próprio processo de *impeachment* de Dilma Rousseff? Para responder essa pergunta, analisa-se os seguintes protagonistas presentes nas frases das revistas: Dilma Rousseff, Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), Partido dos Trabalhadores (PT), Michel Temer, Eduardo Cunha e, por fim, o próprio processo de *impeachment*. As estratégias argumentativas trabalhadas são precisamente as de *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento*, *analogia (metáfora)* e *analogia (comparação)* (BRETON, 1999, 2012). E, para além da análise das estratégias argumentativas, metodologicamente, essa pesquisa propõe-se a verificar quais as Finalidades das mesmas, isto é, a partir do agrupamento de frases semelhantes, observa-se o que *Veja* e *CartaCapital* querem expressar quando fazem uso das estratégias citadas.

A revista *Veja* pertence, desde seu surgimento, em 1968, ao Grupo Abril. Este, que também detém os direitos sobre outras grandes revistas como *Superinteressante* e *Exame*, declara-se como “um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação e educação da América Latina”³. Em relação à própria revista *Veja*, o grupo, em seu site, afirma que “as plataformas de VEJA somadas contam com uma audiência de mais de 20 milhões de pessoas”⁴, o que faz da revista a maior semanal brasileira.

CartaCapital, fundada em 1994 por Mino Carta, tornou-se semanal quando passou a pertencer, em 2001, à Editora Confiança. No site da Editora, consta que ela edita mais dois títulos: *Carta na Escola* e *Carta Fundamental*⁵. A revista se declara como a semanal que “respeita a inteligência do seu leitor e tem orgulho de afirmar-se progressista, respeitadora da diversidade humana e defensora de um mundo mais justo para todos”⁶.

³ Disponível em: <http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-zsomos/historia>. Acesso em: 17 mar. 2017.

⁴ Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja>. Acesso em: 17 mar. 2017.

⁵ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/editora/sobre-a-editora>. Acesso em: 17 mar. 2017.

⁶ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital>. Acesso em 17: mar. 2017.

Dado que esta pesquisa analisa o discurso em sociedade e, conseqüentemente, as relações de poder advindas do proferimento dos mesmos, elegem-se referências teóricas que permitam afirmar que o discurso é estratégico, isto é, moldado segundo o contexto que é produzido. Ainda, os discursos nunca são algo novo, mas sim uma resposta ou complemento de um discurso anterior em circulação na sociedade. Nas palavras de Grácio (2012, p. 11): “[...] é esta dimensão de confronto, de jogo entre discurso e contradiscurso, aquela que mais evidencia a relação intrínseca entre a argumentação e estratégia”.

O processo de *impeachment* como acontecimento (FAUSTO NETO, 2016; CHARAUDEAU, 2015a) é o contexto no qual o discurso é pensado nesta pesquisa. Mais do que isso, o acontecimento é o passado e o futuro que as revistas mobilizam ao falar sobre o *impeachment*. O passado é revisto, por exemplo, pelas comparações entre as deposições de Dilma Rousseff e Fernando Collor, ou comparações entre as manifestações pelo *impeachment* e pelas Diretas Já ou, ainda, a “morte da democracia” na política atual com o Golpe Militar antidemocrático de 1964. O futuro também aparece quando, por exemplo, já se antecipa que a votação no Senado Federal seguirá a mesma da Câmara dos Deputados, ou quando se apresenta as medidas econômicas do possível governo que ocupará a Presidência. Passado, futuro e presente que se encontram nas palavras de Rebelo (2006, p. 20): “O presente factual constrói-se, portanto, no contexto do passado e do futuro. Do passado, pelas analogias que sugere. Do futuro, pelas antecipações que permite”.

Já se vê pelos exemplos que nenhuma comparação é neutra. Há sempre um porquê, consciente ou inconscientemente, que explica a opção por determinadas palavras. Ademais, existe um raciocínio, uma estrutura argumentativa que organiza esses discursos e que, quando percebidas, auxiliam a entender quais os valores, competências, enquadres e figuras de linguagem são mobilizados. Por isso, nesta pesquisa, é a teoria da argumentação, baseada, essencialmente, em Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) e em Breton (1999, 2012) que serve como aporte teórico-metodológico.

Panke (2010, p. 29) é uma das autoras que enfatiza a importância de se trabalhar argumentação e discurso. Em seus trabalhos, como veremos mais abaixo, prezou pela investigação de temáticas relacionadas aos termos comunicação, política, discurso e argumentação. Nesse sentido, a autora justifica a perspectiva deste trabalho ao afirmar que a argumentação é um viés para entender os discursos em sociedade: “As pesquisas desenvolvidas sobre argumentação podem demonstrar a força dos discursos, tendo em vista que eles dimensionam o mundo, ordenam os fatos e apresentam recortes da realidade”.

Outra justificativa, encontrada em Breton (1999, p. 27), que impulsiona trabalhos que adotam a argumentação como aporte, é quando o autor afirma que é a partir dos exemplos que a própria argumentação se desenvolve e se renova, pois, ao se propor pesquisar determinado objeto, angaria-se, inevitavelmente, o contexto político e social daquela época: “A teoria da argumentação se renova também através dos exemplos que ela escolhe para tratar. [...] nós escolheremos nossos exemplos tanto no conjunto clássico quanto na atualidade política e social”. Dessa forma, essa pesquisa visa a uma contribuição, através dos objetos analisados e do acontecimento do processo de *impeachment*, para a própria teoria da argumentação.

Em pesquisa bibliográfica recente, em bancos da USP, CAPES e Google Acadêmico, a maioria dos trabalhos encontrados sobre argumentação foram no campo das Letras, em especial sob orientação das professoras Zilda Gaspar Oliveira de Aquino e Lineide do Lago Salvador Mosca, ambas atuantes na Universidade de São Paulo. Sob orientação da professora Zilda Aquino, destaca-se a dissertação de Mestrado de Renata Palumbo “Argumentação e Referenciação: a dinâmica nas orientações argumentativas em debates políticos televisivos” (2007). Palumbo aproxima, através do olhar linguístico, a mídia e política da argumentação ao analisar as falas de políticos proferidas durante um debate que foi ao ar pela TV Cultura de São Paulo.

Outro trabalho que relaciona mídia, discurso político e argumentação é a tese de Doutorado de Luciana Panke intitulada “As mudanças de argumentos nos discursos de Lula, sob o prisma da temática emprego” (2005) que, posteriormente, deu origem ao livro “Lula do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso” (2010). Neste último trabalho, a autora analisa as estratégias argumentativas e os argumentos empregados por Luiz Inácio Lula da Silva ao se referir às temáticas “emprego” e “trabalho” nos seus discursos. Panke (2010) é amparada, sobretudo, pela teoria da argumentação de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, sendo assim, retoma questões centrais da obra dos autores como o auditório, o acordo e a vasta gama de técnicas argumentativas exposta pelos mesmos. É importante pautar que essa divisão entre auditório, acordo e técnicas argumentativas é encontrada há vários séculos difundida na sociedade já que seria “originária de Aristóteles, que previa a esquematização em orador – discurso – auditório” (PANKE, 2010, p. 40).

É nesse sentido que nossa pesquisa, ao analisar um momento político sob o viés de dois objetos midiáticos, também propõe, assim como os trabalhos apresentados anteriormente, uma análise das relações entre mídia e política, porém, aproximando a argumentação da Comunicação. Essa aproximação é feita tendo como aparato metodológico a teoria de

Philippe Breton, autor do livro *A argumentação na Comunicação* (1999), o que difere das pesquisas citadas anteriormente que são baseadas estritamente no fundador da nova retórica, o jurista belga Chaïm Perelman.

Mas por que utilizar a argumentação como aporte metodológico? Por que aproximar a retórica e sua função persuasiva, a argumentação, da prática midiática? Por acreditar que as mídias, tanto a jornalística quanto a publicitária, por sua vez, argumentam. A argumentação é, de acordo com Reboul (2004), o espaço entre o discurso científico – aquele incontestável – e a ignorância “pura e simples”, em outros termos, a argumentação leva alguma versão dos fatos a alguém. Ora, o que as mídias, em especial a jornalística, fazem?

Por argumentar sobre o verossímil, ou seja, aquilo que pode ser verdade para alguém, e nunca sobre a verdade puramente lógica, a argumentação e a retórica, por sua vez, aproximam-se muito da prática jornalística no trato com a realidade. Afinal, assume-se, aqui, que a verdade é construída de acordo com os atores políticos que nela estão presentes. Nas palavras de Reboul (2004, p. 40): “A retórica [...] só atinge o verossímil, aquilo que acontece no mais das vezes mas que poderia acontecer de outra forma. Equivale a dizer que ela só é possível em certo mundo”.

Outra questão que aproxima a argumentação das mídias é o auditório. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 6, *itálico no original*) concedem extrema atenção a seus interlocutores: “[...] *é em função de um auditório que qualquer argumentação se desenvolve*”. E é por toda a preparação de um orador perante o auditório que ele pretende adesão máxima às suas ideias. Em outros termos, o orador não quer somente comunicar, ele quer persuadir. Guimarães (2001, p. 146) faz uma releitura de Perelman: “Daí a posição por ele defendida de que não há discurso neutro, objetivo, imparcial. É isto que leva Perelman a afirmar que a linguagem não é apenas um meio de comunicação, mas também um instrumento de ação sobre os espíritos, isto é, uma estratégia sempre conducente ao ato de persuadir”. Além disso, talvez o que mais aproxime a retórica das mídias seja os efeitos de sentido, o apelo às emoções. Na retórica, tenta-se convencer o auditório também com base nos sentimentos, isto é visto desde a proposição de *ethos* e *pathos* de Aristóteles; e as mídias informam, muitas vezes, apelando para as emoções a partir dos efeitos de dramatização, por exemplo.

Outra questão é que tanto a argumentação quanto as mídias proferem um discurso fácil, mundano, vulgar. De acordo com Pacheco (1997), “a retórica se utiliza da linguagem comum do dia-a-dia, e não de uma linguagem técnica ou especializada. Isso ocorre porque a retórica é dirigida a todos os homens, e não a um setor específico da população”. E as mídias, segundo

Rodrigues (1999), são, justamente, aquele campo que traduz o que os outros campos sociais querem dizer, ou seja, abriga e reformula de modo simples os discursos esotéricos para melhor entendimento.

Como maneira de expor que os objetos analisados se inserem em uma situação argumentativa, pode-se ver que os mesmos contemplam os três elementos do ato específico de argumentar colocado por Breton (1999) como essenciais. Segundo o autor, “argumentar é, primeiramente, comunicar”, isto é, argumentar demanda a existência de parceiros e uma mensagem e, por conseguinte, uma dinâmica própria. *Veja* e *CartaCapital* contemplam esse primeiro elemento. As revistas, acima de tudo, comunicam, ou seja, inserem-se numa “situação de comunicação”.

O segundo elemento é que “argumentar não é convencer a qualquer preço”. Nesta perspectiva, podemos afirmar que *Veja* e *CartaCapital* fazem uso de procedimentos específicos do jornalismo para proferirem seus discursos, visto que, justamente, apropriam-se do contrato de comunicação. O último e terceiro elemento do autor é que “argumentar é raciocinar, propor uma opinião aos outros dando-lhes boas razões para aderir a ela” (BRETON, 1999, p. 26). Nessa perspectiva, os objetos de análise propõem um raciocínio argumentativo, pois, por mais que tentem cumprir o contrato de comunicação e que tentem apenas “informar”, os indivíduos sabem que não são “máquinas” que estão por trás dos discursos midiáticos. São pessoas (ou empresas) carregadas de subjetividades que dão significados aos acontecimentos de acordo com seus valores, crenças e julgamentos, ou seja, emitem opiniões e propõem raciocínios.

Como um último complemento à justificativa desta pesquisa e, ressaltando que as situações de comunicação são sempre complexas, acredita-se na riqueza da perspectiva da argumentação porque “o objeto da argumentação evolui, talvez mais rápido que a teoria. A evolução da linguagem, dos modos de comunicação, dos valores que têm tanta importância na argumentação, fazem dela uma matéria viva” (BRETON, 1999, p. 27). Dessa forma, pela riqueza de possibilidades de análise que a argumentação propicia, acreditamos na sua pertinência teórico-metodológica para essa pesquisa.

Sendo assim, objetiva-se, de modo geral, analisar as estratégias argumentativas utilizadas por *Veja* e *CartaCapital* ao se referirem aos atores políticos e ao próprio processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. Já, especificamente, tenta-se cumprir os seguintes objetivos: entender a mídia como um ator político; compreender o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff enquanto acontecimento político; analisar quais estratégias argumentativas

são utilizadas para falar sobre cada protagonista e sobre o processo de *impeachment* e verificar quais as Finalidades das estratégias argumentativas utilizadas.

Quanto à estrutura do texto, pretende-se no **primeiro capítulo**, apresentar autores que discutem as relações de poder imbricadas nos discursos em sociedade, entre eles, Bourdieu (1994, 1998), Charaudeau (2016) e Stoppino (1998). Logo após, discute-se as condições de produção do discurso midiático (CHARAUDEAU, 2007, 2008, 2015a, 2016) e, depois, expõe-se o conceito de acontecimento (QUERÉ, 2012; FRANÇA, 2012; CHARAUDEAU, 2015a, FAUSTO NETO, 2016). Ainda nesse capítulo, discute-se sobre o jornalismo de revista e apresenta-se as revistas *Veja* e *CartaCapital*, trazendo discursos oficiais das mesmas, assim como a exposição de outras pesquisas que as utilizam como objetos.

Já o **segundo capítulo** se dedica, primeiramente, ao resgate histórico da retórica, apresentando a definição da mesma como disciplina e as contribuições de outros autores para sua consolidação. Logo após, o capítulo recai sobre a teoria da argumentação, expondo as perspectivas dos autores fundadores da Nova Retórica, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Depois, disserta-se sobre a dinâmica argumentativa delineada por Breton (1999, 2012), autor responsável pelo aporte metodológico desta pesquisa. Ainda neste capítulo, é delineado o conceito de mídia como ator político com base em Borrat (1989). Como um orador que visa a persuadir seu auditório, é indispensável pensar a mídia como ator que possui um cálculo estratégico baseado em seus recursos, riscos e objetivos.

No **terceiro capítulo**, explana-se os procedimentos metodológicos deste trabalho. Desse modo, primeiro se ilustra, de forma objetiva, a quantidade de edições das revistas, matérias e páginas que serão analisadas, bem como os procedimentos metodológicos – chamados, aqui, de Eixos de análise 1, 2 e 3 – que serão utilizados para chegar aos resultados finais da pesquisa.

Por fim, o **quarto** e último capítulo apresenta a análise. Divide-se este capítulo em dois subcapítulos correspondentes aos momentos de análise do processo de *impeachment*: votação na Câmara dos Deputados e votação final no Senado Federal. Na análise, é exposto o Eixo 1, que corresponde aos Protagonistas; o Eixo 2, que se refere às Estratégias argumentativas; e o Eixo 3, que corresponde às Finalidades dessas estratégias argumentativas. Por fim, o texto finaliza com a apresentação das considerações finais.

1 O DISCURSO DAS MÍDIAS

Quando se fala em discurso é impossível não falar em poder. A palavra e todas as suas expressões carregam fortes marcas discursivas que são permeadas por relações assimétricas. Visto que a presente pesquisa mostra as relações entre mídia e política, a intenção deste primeiro capítulo é dissertar sobre o discurso das mídias, entendendo esse discurso tanto como midiático quanto como político.

Sendo assim, o primeiro subcapítulo disserta sobre poder e discurso em sociedade. Procura-se, então, apresentar autores como Bourdieu (1994, 1998), que move as instituições para falar sobre essa relação, e expor o conceito de poder também pelas palavras de Charaudeau (2016) e Stoppino (1998). O segundo subcapítulo pauta, pela ótica de Charaudeau (2007, 2008, 2015a, 2016), as condições de produção do discurso midiático e suas estratégias, práticas e efeitos.

Considerando que o discurso tem o poder de construção das narrativas em sociedade, tem-se, logo após, a apresentação do conceito de acontecimento nas palavras de Charaudeau (2015a), Queré (2012), França (2012) e Fausto Neto (2016). Ainda, o jornalismo de revista também é tema deste subcapítulo, dessa forma, Schwaab e Tavares (2013), Benetti (2013), Prado (2013) são as referências conceituais.

1.1 PODER E DISCURSO

Antes de se escrever sobre o discurso midiático, este primeiro subcapítulo dedica-se ao entendimento do conceito de poder por parte de alguns autores. Bourdieu (1998) é quem relaciona o poder às formas institucionais presentes na sociedade. Nessa perspectiva, desde este momento inicial já pode ser vista a força que as mídias, aqui em especial as revistas analisadas, tem quanto à propagação de uma ideia.

Segundo Bourdieu (1998), o poder não está nas palavras, nem no discurso, mas sim na *pessoa social* que pertence a alguma instituição: “O poder das palavras é apenas o *poder delegado* do porta-voz cujas palavras [...] constituem no máximo um testemunho [...] da *garantia de delegação* que ele está investido” (BOURDIEU, 1998, p. 87).

Assim, para o autor, a autoridade presente na linguagem vem do exterior das palavras, ou seja, da legitimidade das pessoas que as pronunciam. Legitimidade essa que pode ser encontrada, segundo o autor, nas “rotinizações”, “estereotipagem” e “neutralização”. O

processo no qual o porta-voz de uma instituição se reveste de legitimidade para falar sobre algo é denominado cetro: “O porta-voz é um impostor provido de cetro (*skeptron*)” (BOURDIEU, 1998, p. 89). Portanto, o porta-voz só consegue agir sobre os outros, porque é depositado nele o capital simbólico da instituição pela qual ele se pronuncia.

É por isso que, de acordo com o autor, quando alguém que não é revestido de autoridade profere algo, o auditório não reconhece a sua autoridade e o processo enunciativo falha. Esse processo enunciativo compreenderia, justamente, a relação entre “propriedades do discurso, as propriedades daquele que o pronuncia e as propriedades da instituição que o autoriza a pronunciá-lo” (BOURDIEU, 1998, p. 89).

Bourdieu (1998) atenta para as especificidades do discurso de autoridade (os sermões, por exemplo). Para o autor, esse tipo de discurso encerra nele mesmo um poder que é pertencente às condições institucionais de sua produção e recepção. Desse modo, o poder do discurso de autoridade não viria da pronúncia rebuscada ou da sua boa articulação, ou seja, das propriedades do próprio discurso; viria, justamente, do seu lugar de produção e reprodução social. Segundo ele, esse tipo de discurso não precisa ser compreendido, mas reconhecido e, ainda, proferido para um auditório legítimo:

A linguagem de autoridade governa sob a condição de contar com a colaboração daqueles a quem governa, ou seja, graças à assistência dos mecanismos sociais capazes de produzir tal cumplicidade, fundada por sua vez no desconhecimento, que constitui o princípio de toda e qualquer autoridade (BOURDIEU, 1998, p. 91).

É nesse sentido que, para Bourdieu (1994), a linguagem não é somente uma função de comunicação, ela é estratégica, praticada em uma situação que declara sua competência prática. Dessa forma, de acordo com o autor, a estrutura linguística é reflexo das relações de força entre grupos, isto é, a linguagem configura-se como um instrumento de poder. Ela é um instrumento de poder porque, para Bourdieu (1994), não se busca somente ser compreendido, mas obedecido e respeitado. É isso que o autor coloca como a capacidade do indivíduo “impor a recepção” ou a capacidade de “se fazer escutar”. Para Bourdieu (1994, p. 161): “Não falamos a qualquer um; qualquer um não ‘toma’ a palavra. O discurso supõe um emissor legítimo dirigindo-se a um destinatário legítimo, reconhecido e reconhecidor”. Por conseguinte, Bourdieu (1994) dispõe o seguinte triângulo que faz parte do discurso legítimo: locutor legítimo, em uma situação legítima, para um público legítimo. Ou seja, a língua nunca é apenas gramaticalidade, ela é sempre permeada pelas suas condições de produção, pela posição social assumida pelo locutor e pelas relações de poder.

Como exposto pelas palavras de Bourdieu (1994, 1998) o poder é relacionado à autoridade e à legitimidade. Cabe a aproximação com Charaudeau (2016), quando este afirma que o poder é uma questão de *autoridade, legitimidade e potência*. Para Charaudeau (2016), o poder é a capacidade de agir sobre o outro, ou seja, de submeter o outro. Ele é uma relação coercitiva e de alteridade entre dominante e dominado que precisa ser justificada e é, de fato, justamente pelas questões de *autoridade, legitimidade e potência*. Segundo o autor, a primeira questão é a que concede o reconhecimento digno de agir; a segunda é o que faz ter o direito de agir; e a última concerne aos meios de agir.

A *autoridade* é, então, relacionada ao âmbito do *saber-fazer*, é o que dá crédito a alguém para fazer algo, ser reconhecido que se sabe fazer algo bem. Além disso, a autoridade não é dada, mas sim adquirida, conquistada pelo ponto de vista dos outros. Ainda, para o autor: “Pode-se ser legitimado na posição de [...] chefe de Estado, de diretor de um serviço e não ter o crédito necessário para exercer seu poder” (CHARAUDEAU, 2016, p. 15).

A *legitimidade* também concerne ser reconhecido pelo corpo social, mas, diferente da *autoridade*, tange o direito de agir. É uma posição atribuída pela organização social que envolve uma crença coletiva, é o que “permite àquele que quer exercer um poder fazê-lo de acordo com uma posição atribuída por uma fonte exterior, mas que se incorpora a ele e é reconhecida por todos” (CHARAUDEAU, 2016, p. 15).

A *potência* é o conjunto dos meios e da força para que se possa agir sobre o outro, um exemplo prático pode ser a atribuição de nota, por um professor, pelo regulamento escolar. Nesse sentido, a *potência* é o ato de assegurar a obediência do outro. Assim como Charaudeau (2016), Stoppino (1998) afirma que o poder potencial é exercido por meio de recursos que poderiam ser a riqueza, a popularidade, a amizade, a informação.

Essas três questões, segundo o autor, interagem entre si. A *potência*, por exemplo, pode aumentar a *legitimidade* ou, ainda, dar crédito a ela, o que reforça a *autoridade*. Para o autor, “[...] o poder, para se exercer, necessita de uma legitimidade que sempre é atribuída de uma autoridade que se constrói para obter crédito e de potência como meio de agir” (CHARAUDEAU, 2016, p. 18). Em suma, ainda nas palavras do autor: “A legitimidade fundamenta o poder, e a potência lhe dá força” (CHARAUDEAU, 2016, p. 18).

A definição de poder de Charaudeau (2016) encontra a de Stoppino (1998) quando este último afirma que o poder é a capacidade de agir, e o mesmo poder, entendido num âmbito social, é a capacidade de agir sobre o outro: “Poder do homem sobre o homem. O homem é não só sujeito, mas também o objeto do Poder social” (STOPPINO, 1998, p. 943). É nesta

perspectiva que Stoppino (1998) afirma que não há poder se não existe um indivíduo que o detenha e outro que seja induzido pelo poder. O autor ainda alega que o poder não está nas coisas, visto que é possível oferecer dinheiro por um desejo e a pessoa não aceitar. Desse modo, o poder está na relação entre pessoas, em relação a um outro, a alteridade abordada por Charaudeau (2016). Outra questão colocada por Stoppino (1998) é sobre a *imagem* do poder, isto é, a percepção social de sua existência.

A imagem que um indivíduo ou um grupo faz da distribuição do Poder, no âmbito social a que pertence, contribui para determinar o seu comportamento, em relação ao Poder. Neste sentido, a reputação do Poder constitui um possível recurso do Poder efetivo (STOPPINO, 1998, p. 937-938).

Stoppino (1998) ainda afirma que o poder é constituído por uma relação triádica: a pessoa que detém o poder; a pessoa na qual se exerce o poder; e a esfera de atividade do poder. Com isso, o autor quer dizer que os indivíduos estão sujeitos a vários tipos de poder, de diversos campos: o do médico, a partir do discurso da saúde; do professor, a partir do discurso do saber, por exemplo. Acrescentamos, em decorrência dos objetos desta pesquisa, o poder do discurso das mídias, aquelas que detêm o discurso da informação.

1.2 CARACTERÍSTICAS E ESTRATÉGIAS DO DISCURSO MUDIÁTICO

De acordo com Foucault (1999), no século XVII se experimentou uma nova vontade de verdade de base institucional, que legitimava o discurso da verdade por meio de sistemas de livros, bibliotecas, laboratórios, isto é, uma série de práticas estabelecidas. Dessa maneira, para Foucault (1999), esse tipo de discurso exercia, e ainda exerce, pressões sobre outros discursos para que eles se moldem conforme esse discurso verdadeiro.

O autor apresenta o exemplo de Gregor Mendel, famoso botânico, que teve seus estudos rejeitados por aplicar novas e desconhecidas técnicas, ou seja, fora do “molde” do discurso verdadeiro para a biologia naquela época. “Mendel dizia a verdade, mas não estava ‘no verdadeiro’ do discurso biológico de sua época: não era segundo tais regras que se constituíam objetos e conceitos biológicos” (FOUCAULT, 1999, p. 35).

Pode-se observar que o discurso jornalístico, por exemplo, tende a se enquadrar no molde de “discurso verdadeiro” por se dizer apresentar características que aludem aos preceitos da prática jornalística como a objetividade, imparcialidade, neutralidade, citação de fontes e aspas; no entanto, esse discurso verdadeiro das mídias faz uso de outras estratégias

que, *a priori*, não são entendidas como pertencentes ao jornalismo pela maioria das pessoas: a dramatização é um exemplo. Além disso, as mídias atuam para além da sua capacidade informativa. Elas são dispositivos que, por meio dos seus discursos, organizam a vida social, traduzindo as palavras e as considerações dos campos especializados como o da saúde, por exemplo, aqueles quais a maioria das pessoas não têm acesso por não compreenderem os jargões e especificidades.

Nesse sentido, para Charaudeau (2015a), o discurso informativo se aproxima de um discurso entendido como “didático”. Se o interesse do jornalismo, como empresa, é atingir a maior quantidade de pessoas possíveis para obter lucro, ele age, segundo o autor, por meio de uma vulgarização. A vulgarização é o ato de explicar um fato de maneira acessível a pessoas que têm diferentes níveis de entendimento, é por isso que para Charaudeau (2015a) toda vulgarização implica uma deformação do fato.

Se a mídia se propusesse a escrever um discurso técnico ou especializado, ou seja, de acordo com as especificidades do campo em que o discurso primário foi produzido, seu discurso seria pouco comunicável, o que implicaria uma baixa captação: “as mídias trapaceiam cada vez que uma explicação é apresentada como a decodificação simplificada de uma verdade oculta, como acessível a todos e a mesma para todos graças ao efeito mágico da vulgarização” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 63). De acordo com Charaudeau (2015a), essa vulgarização é, ainda, “dramatizada”.

A dramatização é mais uma estratégia das mídias para captação de público. Conforme o autor, as mídias tendem a mobilizar o público ao focar em sua afetividade, procurando, assim, desencadear uma “paixão” pela informação. Para mobilizar esses sentimentos e emoções, as mídias, para Charaudeau (2015a), baseiam-se nos imaginários sociais e crenças socioculturais presentes em cada comunidade; e fazem isso, muitas vezes, por meio de roteiros. Um dos possíveis roteiros iguala o drama político - e o midiático, certamente - a uma peça teatral por compartilhar de três fases que, conforme Charaudeau (2016), são clássicas: uma situação de crise, de desordem social na qual os cidadãos são vítimas; uma fonte do “mal” que é a razão da desordem, podendo ser um grupo ou uma pessoa; e, por fim, uma possível solução que pode ser encontrada na personificação do “salvador” ou daquele que tem os instrumentos suficientes para superar a desordem.

Em relação à primeira etapa do roteiro, a desordem social é descrita como a intenção de promover efeitos de compaixão, de indignação ou de angústia no público. A exaltação do desemprego, da desigualdade social e também da falta de credibilidade de um país são

aspectos que podem ser angariados para este fim. Em relação à angústia, o autor retoma a questão da população se sentir vítima de algo, pois há a evocação de uma possível ameaça por parte da cena dramática.

A segunda etapa, de descrever as causas da desordem social, é a que cria um estigma em relação aos possíveis culpados pelo caos, pois aponta a origem do “mal”, aquele que se deve “combater”. É neste momento que se pode encontrar a “satanização” dos culpados, pois a narrativa permite esse tipo de apontamento em relação aos eventuais responsáveis. Já a terceira etapa, compreende a reparação do “mal” e, na maioria das vezes, é evocado um salvador, com uma certa “aura mágica”.

Esse “fazer sentir”, que faz parte, segundo o autor, de uma visada de *captação* do contrato de comunicação, vai de encontro a outra visada importante do mesmo contrato: a *credibilidade*, que alude ao “fazer saber”, ou seja, ao sério, racional, credível. Sobre esse ponto de vista, o autor sustenta que o contrato de informação midiático é marcado pela contradição.

Na tensão entre os polos de credibilidade e de captação, quanto mais as mídias tendem para o primeiro, cujas exigências são as da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são da imaginação dramatizante, menos credíveis serão (CHARAUDEAU, 2015a, p. 93).

De acordo com o autor, as mídias não poderiam ser tão didáticas como se é no contexto acadêmico e no científico justamente porque as exigências de provas e verificações da didaticidade são incompatíveis com a visada de *captação*. Há, segundo o autor, três questões que se apresentam no momento em que o discurso didático e o informativo se encontram: *deformação*, *amálgama* e *psicologização*.

A *deformação* é entendida como aquilo que, devido às interpretações pessoais do jornalista, da política da empresa e da interpretação feita pelo próprio público, tende à produção de um conflito de entendimento. O ato de interpretar um discurso jornalístico depende do grau de entendimento também do público e é isso que faz com que algumas pessoas questionem determinados textos informativos. Para o autor, uma informação coloca em jogo o implícito e o explícito, e sua decodificação depende de quem lê.

O *amálgama* é como uma etiqueta que generaliza eventos que são singulares, mas que têm alguma similaridade entre si. Funciona como um estereótipo de rápida decodificação por produzir analogias e interferir no imaginário social e cultural do público. O autor cita o

exemplo dos casos de corrupção que, por alguma similaridade, são etiquetados em conjunto, produzindo efeitos de acumulação e causalidade.

A *psicologização* é a que cria a “paranoia polêmica” na sociedade. Ao explicar os fatos aderindo a *psicologização*, as mídias criam uma espécie de “terceiro todo poderoso” ao apresentar os atores dos fatos como calculistas e planejadores de vítimas. Para o autor, isso acontece porque as mídias fazem correlações supondo intenções, logo, essa paranoia é que produz polêmicas sociais de conspiração por parte pessoas ou grupos, ou de apresentação de culpados.

Existem, segundo Charaudeau (2015b), outras estratégias presentes no discurso midiático, como a *simplificação*, composta pelas estratégias de *singularização* e *essencialização*. O simplificar é procurar o maior denominador comum quando se fala em um grande número de pessoas, cada uma com seus anseios e subjetividades. É tentar prever uma fala que atinja a maioria das pessoas, isto é, colocar em jogo valores que podem ser facilmente entendidos e compartilhados. Contudo, para o autor, simplificar implica riscos. Um desses riscos pode ser reduzir a uma meia-verdade determinada informação. A *singularização*, como parte da *simplificação*, é organizar o discurso ao emitir uma ideia de cada vez para evitar uma multiplicação de ideias e, conseqüentemente, a confusão “intelectual” entre as mesmas. A *essencialização*, por sua vez, compreenderia a noção de condensar um fato em si mesmo como se fosse natural. Como exemplo, tem-se a nominalização de países como se fossem sujeitos.

O discurso midiático também se apropria de estratégias do discurso político visto que o discurso midiático é um discurso de relevância social e o discurso político não é aquele pertencente somente aos servidores de cargos públicos. Pode-se ver que as mídias proferem um discurso político quando este último é definido, nas palavras de Panke (2010, p. 35), como “[...] a manifestação pública e linguística sobre a *polis* ou o espaço público, realizada por indivíduos, partidos, governos, sujeitos institucionais ou grupos organizados. Dessa forma, o discurso político possui ramificações conforme os campos discursivos aos quais o texto esteja relacionado”.

Enquanto espaço de divulgação ideológica, a autora ainda afirma que o discurso político é essencialmente persuasivo, pois demanda processos que favorecem a centralidade do orador e, além disso, processos que favorecem uma ação por parte do auditório: “Mesmo quando revestido de uma suposta imparcialidade, os discursos possuem posicionamentos e seus

encadeamentos são organizados com o objetivo de levar o ouvinte a tomar uma atitude. Uma das consequências é a formação e divulgação de valores sociais” (PANKE, 2010, p. 36).

Os valores sociais são a base em torno da qual uma sociedade vive, é a partir dos valores sociais que uma sociedade se orienta e é orientada. É com ênfase neste ponto que Charaudeau (2007) afirma que a emoção tem, além de uma questão fisiológica, uma mediação representacional, isto é, que as emoções não são somente uma pulsão ou um aumento de adrenalina, mas que possuem um caráter fortemente social, de consciência coletiva. As emoções estariam, para Charaudeau (2007), ligadas também a uma “racionalidade subjetiva”, aos juízos de valor de uma sociedade e, acima de tudo, às crenças, pois não é sempre que se pode sentir de fato algo, mas há a possibilidade de se ter uma representação do que esse algo significa. Para o autor, o medo, por exemplo, “não pode ser considerado em função da maneira como o sujeito o manifesta pela sua fisiologia, mas como o *sinal do que pode acontecer ao sujeito* pelo fato de que ele mesmo seria capaz de o reconhecer como uma ‘figura’, como um discurso socialmente codificado [...]” (CHARAUDEAU, 2007, p. 2, tradução nossa, itálico no original).

É assim que as mídias produzem emoções através de seus discursos. Por mais que não se sinta de fato os aspectos negativos ao ler, em *CartaCapital*, que o governo Temer irá “sacrificar direitos trabalhistas”, sabe-se, de acordo com os valores sociais, que viver sem determinados direitos irá demandar muito mais energia e empenho do trabalhador. De mesmo modo, quando se lê, em *Veja*, que o mesmo governo irá “recuperar a credibilidade do país” o bem-estar e aspectos positivos são lembrados. As emoções carregam consigo intenções:

É porque as emoções se manifestam num sujeito “em função” de alguma coisa que se imagina que elas possam ser denominadas *intencionais*. A pena e o ódio que se manifestam em um sujeito não são simplesmente resultado de uma pulsão [...] mas estão vinculadas à representação de um objeto ao qual o sujeito se dirige ou busca combater (CHARAUDEAU, 2007, p. 3, tradução nossa, itálico no original).

O autor propõe, então, que é a partir de determinado repertório subjetivo que as pessoas decodificam as informações: “uma morte não vale uma morte do ponto de vista de seu efeito patêmico. De acordo com que a vivência – médico, soldado, amigo, parente ou telespectador – a mediação representacional varia fazendo também com que se varie o efeito emocional” (CHARAUDEAU, 2007, p. 241). Os discursos midiáticos podem ter a intenção de emocionar quem os recebe, mas é só intenção, pois o objetivo, que seria de fato emocionar o interlocutor a partir do sentimento, nunca pode ser comprovado, visto que, segundo o referido autor, não é no discurso que está presente autenticamente o que se sente. Dessa forma, é possível nos

depararmos com vários termos que exprimem sofrimento como “massacre” ou “catástrofe”, por exemplo, mas nada implica que o interlocutor irá compartilhar o mesmo sentimento.

No entanto, existem técnicas, estratégias e processos que, desde muito tempo, tentam persuadir o interlocutor para que ele compartilhe determinado ponto de vista. A argumentação, que faz parte do processo de *racionalização* de Charaudeau (2007), é um dos procedimentos que, em conjunto com os de *regulação*, *identificação* e *dramatização*, é empregado numa situação comunicativa para este fim.

À argumentação, em especial, é dada uma maior ênfase por Charaudeau (2008), pois o mesmo a entende como do âmbito da “organização do discurso” e não das categorias da língua, em outros termos, que a argumentação não é um tipo de texto, mas um modo de organização que possui procedimentos e componentes próprios. Para o autor, o cerne da argumentação é o questionamento, uma causa posta em dúvida e, para haver uma argumentação de fato, são necessários outros dois elementos: alguém que articule um ponto de vista que possa ser aceito para não haver mais dúvida e, conseqüentemente, alguém que se predisponha a aceitar esse raciocínio, o *alvo* da argumentação nas palavras do autor.

Charaudeau (2008) discorre mais atentamente sobre a tríade argumentativa quando propõe que, do ponto de vista de quem argumenta, há uma dupla busca: de uma *racionalidade* e de uma *influência*. A primeira busca um ideal de verdade, uma explicação “verdadeira” para os fenômenos do mundo, mas esse ideal não é lógico, leva em conta as filtragens das experiências individuais e sociais de cada pessoa, assim sendo, “essa busca do verdadeiro torna-se uma busca do *mais verdadeiro*, ou seja, do *verossímil* [...] que depende das representações sócio-culturais compartilhadas pelos membros de determinado grupo [...]” (CHARAUDEAU, 2008, p. 206, *itálico no original*). Nesse sentido, o processo de *racionalização* possui tanta ênfase para o autor que o mesmo salienta que é a *finalidade racionalizante* que difere a argumentação dos outros modos de discurso.

Admitimos que argumentar é uma atividade que inclui numerosos procedimentos, mas o que distingue esses procedimentos daqueles de outros modos de discurso é precisamente o fato de que se inscrevem numa *finalidade racionalizante* e fazem o jogo do raciocínio que é marcado por uma lógica e um princípio de *não-contradição* (CHARAUDEAU, 2008, p. 206, *itálico no original*).

Essa questão central na argumentação do autor é bastante demarcada nos procedimentos metodológicos desta pesquisa (Capítulo 3), pois acredita-se que ao reunir frases que possuem o mesmo sentido pode-se chegar às *finalidades racionalizantes* propostas pelas revistas quando estas se referem aos atores políticos e ao próprio processo de *impeachment*. Corrobora

essa ideia o fato de que, para Charaudeau (2008), o aspecto argumentativo de um discurso encontra-se frequentemente no que está *implícito*, em outros termos, acredita-se que ao reunir frases com o mesmo sentido, mas que estão em diferentes lugares no discurso das revistas, há a possibilidade de se chegar ao cerne da argumentação proposta pelas mesmas.

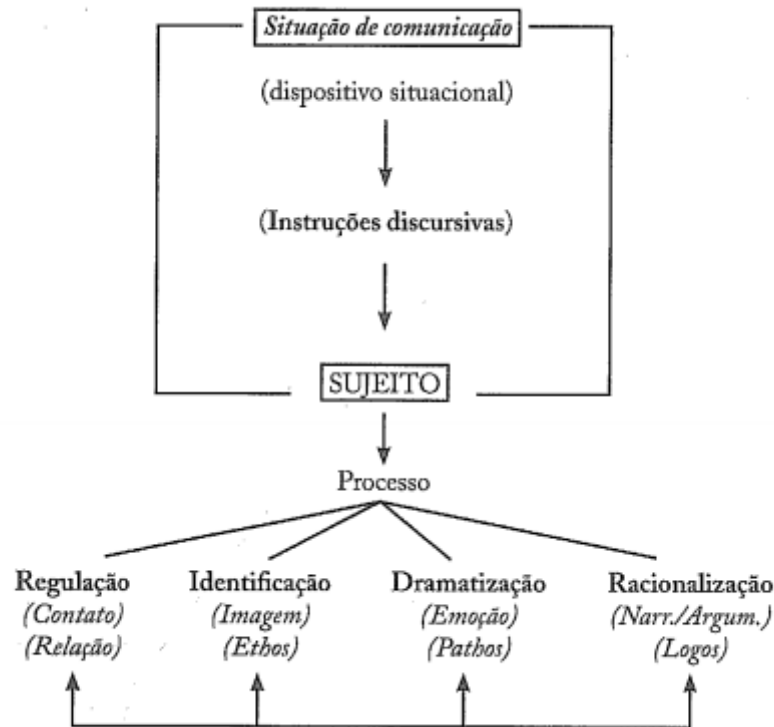
Enquanto a busca de *racionalidade* depende mais dos raciocínios de quem argumenta, a busca de *influência* é mais direcionada para que o *outro* compartilhe a ideia proposta, para que o interlocutor se insira no mesmo *universo de discurso* a partir de um ideal de persuasão. Pode se observar que as revistas aqui analisadas buscam uma *racionalidade* quando narram o acontecimento, isto é, quando propõem explicações para o processo de *impeachment*, isto, por si só, já gera uma *influência*, pois determinadas operações de pensamento são acionadas para a construção desse universo discursivo.

Junto à *racionalização*, os processos de *regulação*, *identificação* e *dramatização*, propostos por Charaudeau (2007), ocorrem simultaneamente em um determinado contexto comunicativo; além disso, a cada um é reservado uma parte importante na relação de troca entre falante e destinatário. Essa relação é marcada por princípios que envolvem o *eu* e o *tu*, a demanda pela atenção do outro, o ajuste entre o falante e o outro e o compartilhamento de noções de mundo entre esses mesmos. Para tanto, Charaudeau (2007) propõe que destes princípios surgem perguntas que podem ser respondidas a partir dos processos. A primeira pergunta é “Como entrar em contato com o outro?” e esta se usa do processo de *regulação*, pois é a partir da regulação da fala, isto é, de quem toma a palavra e do por que esta pessoa toma a palavra que um contexto comunicativo se desenvolve. Esse processo visa à adesão às normas sociais, pois a regulação se dá a partir da relação estabelecida, dos rituais sócio-linguísticos daquela sociedade.

Outro processo é o de *identidade* e é precisamente a pergunta “Como impor sua pessoa de sujeito falante ao outro?” que o delinea, pois é dirigida ao *ethos* do falante, isto é, se dá a partir da construção que o falante faz de si, como alguém credível ou legitimado para tal fala. O processo de *dramatização* é totalmente ligado ao *pathos* e a pergunta em questão é “Como tocar o outro?”, sendo assim, esse processo tende a seduzir ou amedrontar, bem como trazer à tona aspectos irracionais para que o outro se deixe levar pelas emoções. Outro processo é o da própria *racionalização*, ligado ao *logos* e que se faz pela pergunta “Como organizar a descrição que propomos/impomos ao outro?”, isto é, como explicar os acontecimentos ao outro a partir de uma narração e argumentação. Aqui, a questão argumentativa possui força no

lançamento de hipóteses que podem obter ou não a aderência do outro. Charaudeau (2007) apresenta uma figura que sintetiza os processos:

Figura 1: Processos de uma situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2007, p. 245)



Fonte: Charaudeau (2007, p. 245)

Todos os processos são pensados estritamente em relação à situação comunicativa em que acontecem, no momento do ato discursivo entre o falante e o destinatário e, sugere Charaudeau (2007), não se pode julgar o valor argumentativo de um discurso fora do contexto no qual foi produzido. Desse modo, o seguinte subcapítulo pensa o contexto da situação comunicativa, isto é, o quadro de questionamento (CHARAUDEAU, 2008) aqui analisado: o *impeachment* enquanto acontecimento.

1.3 IMPEACHMENT: O DISCURSO DE UM ACONTECIMENTO POLÍTICO

O processo de *impeachment* enquanto acontecimento é a explicação que se inscreve sob um questionamento do mundo. As revistas propõem um ponto de vista sobre o que aconteceu, argumentando sobre suas causas e consequências; no entanto as mesmas não possuem a verdade sobre o acontecimento, elas apenas expressam suas *finalidades racionalizantes* de

acordo com suas convicções, e com o objetivo de influenciar quem as lê para que compartilhem daquele ponto de vista. Pelo fato de o acontecimento, muitas vezes, estar fadado às construções dos veículos midiáticos, afirma-se que as mídias argumentam a partir do verossímil, aquilo que, para ela, é a verdade. Sugere Navarro (2010, p. 84), que o discurso das mídias “institui uma verdade parcial, jamais absoluta”.

O conceito de acontecimento desenvolve-se a partir de várias conceituações. Pode-se pensá-lo como tudo aquilo que irrompe a normalidade, quebra a norma do dia-a-dia (ALSINA, 2009) ou, simplesmente, como tudo aquilo que acontece: “[..] nada indica que a palavra ‘acontecimento’ tenha deixado de significar o que significou sempre em nossa linguagem corrente: o acontecimento é o que vem de fora, o que surge, o que acontece, o que se produz, o excepcional que se desconecta da duração” (QUÉRÉ, 2012, p. 21).

Não obstante, pode-se pensar o acontecimento como uma volta ao passado e um alongamento para o futuro (QUÉRÉ, 2012; FRANÇA, 2012; REBELO, 2006), uma história ou narrativa (QUÉRÉ, 2012, REBELO, 2006; CHARAUDEAU, 2015a) ou, ainda, como um evento “perturbador de quadros” (FRANÇA, 2012; REBELO, 2006; ARQUEMBOURG, 2013). Esses sentidos para o conceito de acontecimento não são excludentes, ao contrário, funcionam conjuntamente para mostrar a dimensão que o acontecimento tem na vida humana, no modo de entender e significar o mundo.

O que se concorda é que o acontecimento é uma mudança de estado das coisas, um processo de transição e que, por sua vez, culmina em algo novo. O acontecimento “vem a ser, emerge e é o desfecho de transições que se operam em qualquer momento, com esboços de tendências que vão se desenvolver de acordo com a lógica própria de cada uma e culminar em acontecimentos” (QUÉRÉ, 2012, p. 22).

De acordo com Quéré (2012), o acontecimento tem uma dupla vida. Têm-se, primeiramente, aqueles acontecimentos que simplesmente emergem ao nosso redor, que surgem nos limites da existência e, também, os acontecimentos-objetos, aqueles quais as pessoas podem recortá-los de seu contexto e debruçarem-se sob algum aspecto ou potencial, com o propósito de o entender, investigar e julgar: o acontecimento “pode ser encarado como mudança existencial das coisas e nas coisas, em curso em um *specious present*; e também como objeto a identificar, compreender, explicar e avaliar” (QUÉRÉ, 2012, p. 26). Em outras palavras, pode-se entender o acontecimento como um fluxo contínuo de mudanças que acontecem ao nosso redor e, portanto, incompreensíveis em sua totalidade, ou pode-se atentar para aspectos específicos de um acontecimento para compreendê-lo na sua singularidade.

As mídias, com todo seu potencial e histórico de organização da vida sociedade, transformam, a todo instante, os acontecimentos existenciais em acontecimentos-objetos. Elas traduzem, explicam e condicionam o pensamento de quem recebe a informação de acordo com as suas próprias lógicas. Mas, mais do que condicionar, as mídias constroem os acontecimentos ao transformá-los, de acordo com seu olhar, em acontecimento-objetos.

Não só as mídias: cada pessoa, carregada de subjetividades, concede seu próprio olhar para a construção de um acontecimento. Alsina (2009, p. 115) confirma essa construção de que é cada observador que confere sentido ao que aconteceu: “O acontecimento é um fenômeno social [...] está determinado histórica e culturalmente”. Contudo, são as mídias que têm a possibilidade e credibilidade – o poder da institucionalidade – de levar um único olhar a milhões de pessoas, e é nesse momento que se dá sua importância: “As mídias – a grande mídia, as mídias alternativas – constitui, sem dúvida, o espaço público central da sociedade contemporânea, uma instância e uma instituição de grande força e penetração ímpar” (FRANÇA, 2012, p 42).

Em paralelo à dupla-vida do acontecimento de Quéré (2012), Charaudeau (2015a) percebe a estrutura do acontecimento a partir de uma ótica dupla. Para este último, os acontecimentos possuem estados “brutos”, que ainda não dispõem de uma significação e que, portanto, encontram-se “no ‘mundo a comentar’ como surgimento de uma fenomenalidade que se impõe ao sujeito” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 95) e estados já “significados”, quando o acontecimento se insere num quadro de inteligibilidade construído por um sujeito, fazendo dele um “mundo comentado”. O autor salienta que o acontecimento bruto nunca chega à instância de recepção dessa forma, isto é, que ao receber determinada significação para um acontecimento recebe-se também determinados quadros de sentidos que já foram inseridos nessa inteligibilidade. Entretanto, a ressignificação do acontecimento é contínua, a própria instância de recepção pode, ao receber um acontecimento significado, produzir uma nova configuração para este. Para Charaudeau (2015a), o acontecimento, mesmo que não midiático, é sempre construído: “[...] dir-se-á que o olhar que estrutura o acontecimento transforma o acontecimento bruto em acontecimento significante, e o olhar do sujeito interpretante [...] reestrutura o acontecimento previamente significado, segundo sua própria competência de inteligibilidade” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 96).

É possível relacionar a “construção de um acontecimento” de Charaudeau (2015a) com o “modo de organização argumentativa” de Charaudeau (2008). A organização argumentativa depende de três elementos: o questionamento sobre algo, o raciocínio de alguém para explicar

esse algo e a interpretação de outro alguém que pode aderir ou não ao raciocínio exposto. O acontecimento, de igual modo, propõe uma explicação – advinda de alguém – sobre uma modificação, sobre uma ruptura que aconteceu e, por sua vez, essa explicação também é levada a alguém. Dessa forma, ambas propostas são organizações – construídas e percebidas – sobre o mundo que são levadas a um *outro* que pode ou não aceitar essa configuração.

Charaudeau (2015a, p. 99) deposita todo o entendimento de acontecimento no processo evenemencial, ou seja, no “processo de construção do acontecimento”:

Para que um acontecimento possa ser apreendido, é necessário que se produza uma *modificação* no estado do mundo fenomenal, geradora de um estado de desequilíbrio, que essa modificação seja *percebida* por sujeitos (ou que estes julguem que houve modificação) num efeito de “saliência”, e que essa percepção se inscreva numa rede coerente de significações sociais por um efeito de “pregnância” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 99-100, itálico no original).

A *modificação* é considerada a ruptura que acompanha, em muitas proposições, o conceito de acontecimento; é a mudança de estado, a evidência de que alguma coisa aconteceu. A *percepção* é referente ao entendimento do sujeito sobre a mudança ocorrida, isto é, a capacidade de ver a descontinuidade no contínuo (ou o inverso). A percepção é acompanhada da “saliência” daquilo que se sobressaiu em relação à continuidade. E, por fim, a *significação* da modificação é relacionada ao que é digno de interesse para um sujeito, algo que ele produza um raciocínio para entender o novo de acordo com o passado, uma problematização que implica uma recategorização do mundo pelo efeito de “pregnância”. A *finalidade racionalizante* mostra-se central novamente:

Isso supõe que o próprio sujeito se inscreva num sistema de expectativas cuja perturbação por algo de inesperado, que provoca afastamento ou desvio, provoque ao mesmo tempo espanto e tentativa de racionalização, para estabelecer ou modificar os sistemas já existentes de inteligibilidade do mundo (CHARAUDEAU, 2015a, p. 110-111).

O processo evenemencial, de construção do acontecimento, é o contexto aqui pensado: o processo de *impeachment* gerou uma modificação, que foi percebida e inserida numa rede de significações sociais. Esta inserção no imaginário social pode ser percebida por meio de estratégias argumentativas. Ao tentar explicar e, muitas vezes, antecipar os acontecimentos, as revistas tentam racionalizar as ocorrências, produzem explicações que são inseridas em narrativas que, conseqüentemente, denunciam seu ponto de vista em relação ao acontecimento. As estratégias argumentativas são artefatos que, na construção de seus discursos, corroboram e legitimam o que ali está escrito.

Quéré (2012) preconiza que o entendimento de um acontecimento é sempre feito a partir do presente, e não daquele presente quando o acontecimento se deu. O autor afirma que o melhor momento para julgar, narrar e avaliar o que aconteceu é a partir do ponto de vista que tem o acontecimento já transcorrido, pois, assim, é oferecida uma realidade “aberta e problemática”, possível de indagações e contestações para entender o que ocorreu. Mesmo que fosse possível avaliar um acontecimento de acordo com o presente que ele aconteceu, de nada valeria, segue o autor, pois um objeto mental já foi transformado: nunca se conseguirá voltar à mesma mentalidade que se tinha antes do ocorrido.

Se o presente é importante para a inteligibilidade de um acontecimento, o passado e o futuro não são menos: “Ao desorganizar o presente, o acontecimento instala uma temporalidade estendida, convoca um passado com o qual ele possa estabelecer ligações, anuncia futuros possíveis” (FRANÇA, 2012, p. 47). Isto é, os acontecimentos presentes permitem a ligação com acontecimentos passados e também permitem, pela similaridade ou não com o que já aconteceu, que se possa prever as consequências do que recém aconteceu. O acontecimento “[...] cria um passado porque surge a questão de saber o que o provocou e condicionou e cria um futuro porque há interesse por suas potencialidades e suas consequências [...]. Esse passado e esse futuro são relativos ao acontecimento” (QUÉRÉ, 2012, p. 27).

Isso pode ser observado quando as mídias retomam acontecimentos passados no momento que acontece algo similar. Atentados terroristas, catástrofes e desdobramentos da instituição política, como um processo de *impeachment*, por exemplo, são provas disso. Em relação aos primeiros, é comum ligar a televisão e ver que, logo após o desastre ocorrido, há uma retomada de outros desastres similares ao que aconteceu, evidenciando suas causas, consequências a fim de entender esse desastre presente. Em relação ao processo de *impeachment*, Fernando Collor de Mello, ex-presidente do Brasil, que sofreu *impeachment* em 1992, teve sua história resgatada pelas mídias quando, em 2016, instaurou-se outro processo de *impeachment*, o da ex-presidenta Dilma Rousseff. O resgate se deu, muitas vezes, com o propósito de comparar as causas e as consequências entre os processos de Collor e Rousseff.

Todos os procedimentos que buscam entender algo levam a um mesmo caminho: transformar esse algo em discurso, em uma narrativa compreensível tanto para quem constrói quanto para quem percebe o que foi construído. É precisamente o movimento de recortar uma potencialidade do acontecimento e transformá-lo, como já dito, em objeto de julgamento:

Um aspecto do julgamento na investigação é a ordem temporal dos acontecimentos-objetos. Colocar em ordem do ponto de vista temporal é delimitar séries ou ciclos, atribuir-lhes um começo, um desenvolvimento e um fim, um limite *ab quo* e um limite *ad quem*, com um intervalo entre eles. O estabelecimento de tais limites é efetuado pela investigação em referência ao problema ao tratar em determinada situação. Ao serem submetidas à investigação, todas as mudanças são ‘fluxos de acontecimentos sequenciais’ que formam uma história; elas não são acontecimentos isolados [...] (QUÉRÉ, 2012, p. 33).

Acrescenta-se a esse “começo, meio e fim” todos os estereótipos e arquétipos, bem como o apelo às emoções e à narrativa melodramática como o triângulo amoroso, a luta, o bem, o mal, o herói, o vilão, o monstro, a vítima. Pode-se ver que isso é parte dos discursos sobre acontecimentos presentes nas mídias. Para Arquembourg (2013, p. 56): “As narrativas dos acontecimentos operam escolhas nas maneiras de apreender, compreender e explicar o que acontece. [...] remetem implicitamente para representações da Natureza, de Deus e do Mal”. A título de exemplo, em meio a Operação Lava Jato⁷, a revista *Veja* (Edição 2529, ano 50, n.19, 10 de maio de 2017), ao antecipar o acontecimento que se referia ao depoimento que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva iria prestar ao juiz Sérgio Moro, coloca-os como num ringue: “O primeiro encontro cara a cara: Moro X Lula”.

Charaudeau (2015a) retoma Paul Ricoeur para afirmar a importante função que a narrativa, mais precisamente a “intriga”, tem na significação social da experiência. A apresentação das mimeses de Ricoeur se fazem presente, de acordo com Charaudeau (2015a), para entender “o mecanismo geral de semiotização do mundo”. Resumidamente, a primeira mimese de Ricoeur compreende uma *pré-configuração* do mundo, na qual os acontecimentos ocorrem conforme a natureza biológica e física, por exemplo, sem a significação da linguagem. A segunda mimese compreende a *configuração* do mundo, na qual há uma descrição de um sujeito sobre algo. A terceira é a *reconfiguração* que compreende a interpretação do receptor de acordo com suas experiências. O autor mesmo propõe um quadro explicativo: ciclistas percorrendo um desfiladeiro pode compor a *pré-configuração*; corrida de bicicletas pode ser inserida na narrativa “A volta da França” sendo uma *configuração*; e a *reconfiguração* é a interpretação dessa corrida de acordo com as experiências da recepção. Defende-se aqui que a terceira mimese, a *reconfiguração*, também pode ser função da própria instância midiática e não somente da instância de recepção. Pode-se tomar como exemplo o fato de uma movimentação atípica na instância política ser a *pré-configuração*; a *configuração* dessa movimentação ser a inserção na narrativa “processo de *impeachment*”; e a

⁷ Mais informações: <http://www.mpf.mp.br/para-o-cidadao/caso-lava-jato/entenda-o-caso>. Acesso em: 27 set. 2017.

reconfiguração ser a interpretação do processo de *impeachment* como “vontade das ruas e do povo” ou “golpe”, interpretações que podem ser tanto encontradas nas páginas das revistas *Veja* e *CartaCapital*, respectivamente, quanto na interpretação dos indivíduos que leem as revistas e entendem o conteúdo exposto pelos processos de *regulação* e *identificação* (CHARAUDEAU, 2007).

No entanto, para Charaudeau (2015a), a narrativa não deixa de ser um “blefe”, uma tentativa de assimilar e organizar o que aconteceu, sem, de fato, conseguir. As narrativas, para o autor, são tão superficiais quanto as respostas que se tem sobre a origem e destino da vida na terra, mas elas têm a atenção das pessoas, no caso, dos consumidores de notícias, porque dão a eles o que querem: preenchimento do tempo por meio da contínua notificação de acontecimentos.

O tempo só se impõe ao homem através do filtro de seu imaginário e, para as mídias, através do imaginário da urgência. Urgência na transmissão da informação que faz com que, uma vez concluído o ato, produz-se um vazio que deve ser preenchido o mais rapidamente possível por uma outra urgência; assim, de vazios em urgências constrói-se atualidade com uma sucessão de notícias novas, num avançar sem fim, e mesmo por antecipação (CHARAUDEAU, 2015a, p. 134).

Charaudeau (2015a) retira a carga de manipulação “maldosa” que às vezes acompanha o entendimento do funcionamento das mídias. Para ele, toda a informação é sempre deformada, pois é construída e manipulada no momento em que se transforma em um discurso. Assim, segue o autor, para que se informe o que aconteceu, é preciso, para o entendimento geral, que se coloque o acontecimento num modo de inteligibilidade para que signifique algo em relação aos sistemas de valores daquela sociedade. Este pensamento corrobora o entendimento que cada sociedade nomeia – de modo argumentativo – o que aconteceu por diferentes formas: “genocídio”, “purificação ética” ou “solução final”, de acordo com Charaudeau (2015a), são nomes possíveis para um mesmo acontecimento, a morte.

O que configura, portanto, o conceito de acontecimento é a reorganização que o mesmo propõe quando visto como um processo de transição de estados, de mudança. Momento no qual cada pessoa, a partir dos instrumentos possíveis, tanto materiais quanto mentais, evoca novos quadros de sentidos que afetam suas escolhas e valores em sociedade.

Fausto Neto (2016), ao analisar as estratégias discursivas das capas de revistas semanais relacionadas ao processo de *impeachment*, propõe uma “fabricação” do acontecimento por parte das mesmas. Para o autor, as revistas abandonaram a ideia de “elo” entre instituições e leitores e agiram como “atores de uma enunciação interessada” ao anteciparem julgamentos e

sentenças. O autor referido não acredita na total centralidade do jornalismo enquanto “produtor” do acontecimento, Fausto Neto (2016) profere que outras narrativas, advindas da instância política, econômica e judiciária, por exemplo, também dinamizaram o acontecimento; no entanto, ao jornalismo é reservado a eleição de um “corpo significante” que enuncia inteligibilidades sobre o acontecimento. Esse “corpo significante” é, precisamente, as fotos corporais editadas de Dilma Rousseff nas capas das revistas *Veja*, *IstoÉ*, *Época* e *CartaCapital*. Para o autor, as revistas, ao optarem por determinadas fotos editadas nas capas, e não por aquelas de atividade testemunhal, na qual a foto era reproduzida no contexto original, emolduraram o acontecimento de acordo com seus pontos de vista.

De acordo com Fausto Neto (2016), o processo de *impeachment* foi uma fabricação das revistas pelos antecipamentos que as mesmas anunciaram antes da temporalidade da instância política. Mesmo antes do pedido de *impeachment* ser aceito pelo Congresso Nacional, *Veja* por exemplo, já antecipava que “Ela passou a faixa”, assim como as outras revistas que procuravam expor fotos editadas da presidente sozinha, isolada e cabisbaixa. Segundo o autor: “Distante ainda do impeachment, a enunciação jornalística já atualizava o tema do impeachment, antecipando pistas da sua possível viabilização. Texto e imagem aludem a uma saída da presidente ao anunciar fatos novos que são modalizados segundo a artilharia interpretativa jornalística” (FAUSTO NETO, 2016, p. 22). Depois do acolhimento do pedido de *impeachment*, Fausto Neto (2016) propõe que as revistas, ao anunciarem o começo do processo já comemoravam sua conclusão ao fazer “edições especiais”, deixando, mais uma vez, transparecer a diferença de temporalidade entre a instância política e a midiática:

Se no início de 2016 o processo corria no Congresso, um outro, desencadeado pelas mídias jornalísticas, parecia mais célere pois a presidente é formalmente colocada no banco dos réus. A totalidade da superfície [...] da capa em fundo preto é ocupada por matéria cujo título na parte superior anuncia a sua condição de ré, de modo determinativo: “Os 7 crimes de Dilma” (FAUSTO NETO, 2016, p. 27).

Para o autor, portanto, a instauração do processo de *impeachment* foi feita antes na instância midiática do que na instância política: “Pensando sobre o impeachment, considera-se que se trata de um acontecimento que é construído na esfera da mídia jornalística, em termos processuais” (FAUSTO NETO, 2016, p. 17). É tanto pela extrema edição das capas quanto pelos discursos que o jornalismo de revista se distingue de outras formas, talvez mais comuns, como o jornalismo diário, de fazer jornalismo. Portanto, o próximo item se dedica a mostrar algumas características do funcionamento desse jornalismo específico.

1.3.1 O acontecimento em *Veja* e *CartaCapital*: jornalismo de revista

De acordo com Schwaab e Tavares (2013), a revista como meio de comunicação teve sua consolidação em paralelo com o crescimento da tipografia no século XIX, nos Estados Unidos e Europa. Com a Revolução Industrial, segue os autores, e a melhora tecnológica dos formatos comunicacionais, o cidadão comum alfabetizado, morador dos centros urbanos passou a ser uma audiência em potencial para um novo produto: a revista. Todavia, é no século XX que as “*magazines* consolidam-se, demarcando um lugar próprio em relação ao jornalismo e seu universo e estabelecendo [...] um maneira própria [...] de dizer sobre a sociedade e com ela se relacionar” (SCHWAAB; TAVARES, 2013, p. 29).

A palavra segmentação é, segundo Benetti (2013), o eixo norteador do jornalismo de revista, pois esse tipo de jornalismo procurou se destacar ao direcionar temáticas de acordo com um público específico de leitores. Segmentação importante também para o espaço que a publicidade obteve nas suas páginas pelo processo de financiamento, visto que editor e anunciante buscavam atingir um alvo ideal de seus produtos. Foram guiadas por essas estratégias culturais e mercadológicas, portanto, que as revistas se consolidaram no Brasil.

Schwaab e Tavares (2013) destacam alguns títulos importantes como a *Revista da Semana* (1900-1962) que mesclava temáticas factuais e também “frias” e que determinou um modelo de jornalismo de revista também utilizado pela revista *O Cruzeiro* (1927-1975). Nos anos 1960, outros títulos como *Manchete*, lançada em 1952 pelo Grupo Bloch, *Realidade* e *Veja*, lançadas, respectivamente, em 1966 e 1968, pelo Grupo Abril, consolidaram a “era” de conglomerados editoriais e marcaram uma nova forma de cobertura política no país com um formato de grandes reportagens históricas e investigativas (SCHWAAB; TAVARES, 2013). As revistas *Cláudia* (1961), *Quatro Rodas* (1960), *Placar* (1970), *Boa Forma* (1998), *Exame* (1991) – todas, assim como *Veja* (1968), pertencentes à Editora Abril – entre outras, são exemplos de revistas que demarcaram a segmentação de público em uma tendência mundial de diversidade de gênero, classe e estilo de vida.

Nesse sentido, o jornalismo de revista tem produção e funcionamento únicos quando comparado a outras mídias. Primeiro, pode-se atentar para a especificidade do material no qual a revista se apresenta; a durabilidade e, por consequência, a profundidade das reflexões presentes nesse jornalismo específico proporcionam uma experiência única entre a revista e seu público, o que acarreta, inclusive, determinadas coleções de edições das revistas. Coleções que são possíveis devido à diferente periodicidade que as revistas assumem,

algumas podendo ser semanais, quinzenais e mensais, por exemplo. A diferença da periodicidade entre revista e jornal diário, escancara, de acordo com Schwaab e Tavares (2013, p. 34), a distinção entre os produtos, pois as revistas não podem abranger simplesmente o que o jornal diário se presta, necessitam ir além: “[...] fica evidente a questão temporal atuando sobre a prática jornalística, criando e configurando necessidades outras de investigação, apuração, redação, etc”. Dessa forma, é a partir dessa perspectiva que se entende o papel que as revistas *Veja* e *CartaCapital* desempenham no imaginário histórico-social de seus públicos; pela expectativa já engendrada da maior reflexão trazida pelas revistas, o leitor espera um contrato de comunicação no qual a argumentação pode se fazer presente.

Corroborando a perspectiva desse contrato de comunicação proposto pelas revistas a *regulação* (CHARAUDEAU, 2007) possibilitada por uma periodicidade estendida, na qual, edição pós edição, o ponto de vista defendido é sempre o mesmo. As revistas mantêm uma linearidade argumentativa que regula seu contrato de comunicação com o leitor, proporcionando também uma *identificação* (CHARAUDEAU, 2007) entre revista e público. De acordo com Reges e Schwaab (2013, p. 35): “[...] ao tomar nas mãos um exemplar, o leitor não tem apenas aquela edição diante de si, mas tem as referências de um passado, no qual se inserem os números anteriores; e um futuro, uma sobrevida própria da permanência da revista como documento [...]”. Um dos movimentos que talvez mais evidencie a *regulação* e *identificação* (CHARAUDEAU, 2007) no jornalismo de revista seja o tratamento de edição das suas capas. Fausto Neto (2016) salienta que as capas são “operadoras de sentidos”:

Desaparece o jornalista como ator central, conforme assim ocorria na ‘sociedade dos meios’ – e emergem os editores de artes e designers. Tira-se o fotojornalismo do palco, e através de outros processos de intervenção sobre a imagem, aponta-se, de modo retocado, a existência da atualidade. Vários fragmentos de reais retocados e associados a signos do calendário e imaginário da semana santa (calvário, agonia, via crucis, etc.), servem como fonte para nomeação e inteligibilidade do acontecimento enunciado nas capas (FAUSTO NETO, 2016, p. 12).

O mesmo autor também destaca que o tratamento das imagens de capa vai além da “mediação” que o jornalismo se propõe, revelando, portanto, a argumentação presente na construção dos acontecimentos. Fausto Neto (2016, p. 13) afirma que “imagens opinam fortemente, pois muitas delas enunciam viés avaliativo, sem auxílio de textos verbais. O núcleo de interpelação a quem esta estratégia se dirige é, principalmente, constituído por um certo tipo de leitor com quem a revista co-divide a trajetória deste combate”.

Benetti (2013, p. 46) destaca o poder de experiência e de *identificação* (CHARAUDEAU, 2007) que o jornalismo de revista proporciona: “As revistas indicam modos de vivenciar o presente, seja pelo estímulo à experimentação ou pela identificação com a experiência de outro [...]”. Para criar esse vínculo, segue a autora, não é só a racionalização que está presente, mas também o apelo às emoções. As revistas criam uma espécie de ritual entre os leitores, no qual a emoção, *dramatização* nas palavras de Charaudeau (2007), junto à *racionalização*, são processos que conduzem o leitor à *identificação* com determinada revista. É neste processo que pode ser vista também a *regulação* nas páginas das revistas impressas: “Pode-se afirmar que o jornalismo de revista explora uma ontologia das emoções pela ativação do prazer sensorial de folhear uma coleção de páginas agrupadas, coloridas e com papel de textura agradável; da fruição estética de imagens belas, dramáticas, chocantes, intensas, hiper-reais [...]” (BENETTI, 2013, p. 55). Mesmo que delineado alguns pontos que convergem para determinar o jornalismo de revista, admite-se que não é um conceito de fácil definição (BENETTI, 2013). Portanto, faz-se necessário expor algumas características das revistas aqui analisadas.

O Grupo Abril, conglomerado ao qual pertence *Veja*, iniciou suas atividades no território brasileiro em 1950 sob o comando do empresário ítalo-americano Victor Civita, membro de uma experiente família em termos de produções gráficas. Depois de uma bem-sucedida lista de produções importantes no território nacional como as revistas apontadas anteriormente, Roberto Civita, filho de Victor Civita, propôs a produção de uma nova revista em parceria com o ítalo-brasileiro Mino Carta: nasceu, em 11 de setembro de 1968, a revista *Veja*.

Inspirada em produções norte americanas, a revista vendeu quase 700 mil exemplares na estreia (VILLALTA, 2002). Entre altos e baixos índices nos seus quase 50 anos de atuação, atualmente a revista afirma que ultrapassou o marco de 1,2 milhão de exemplares. Também se declara como “a maior entre as semanais de informação do Brasil e a segunda maior no mundo, alcançando toda semana mais de 6 milhões de leitores”⁸. Quanto às especificidades de seu público, *Veja* afirma que 51% são homens e 49% mulheres e que 49% são da classe B e 36,6% da classe C. Ademais, a maior circulação da revista se encontra na

⁸ Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja>. Acesso em: 03 out 2017.

região Sudeste. Nas plataformas digitais, como a rede social *Facebook*, a revista conta com 7.277.841 curtidas⁹.

A política sempre teve destaque nas reportagens de *Veja*, desde sua primeira edição o título “O grande duelo no mundo comunista” já evidenciava essa perspectiva. Além disso, a revista sofreu censuras devido à instituição do AI-5, considerada uma das medidas mais rigorosas da Ditadura Militar brasileira. De acordo com Iuan (2014, p. 12), a censura aos meios de comunicação fez com que Mino Carta “na época diretor de redação, deixasse esta revista em 1975, devido a pressões da ditadura contra o veículo (SOUZA, 1988, p. 99). Isso corrobora a influência que o contexto político teve em relação à imprensa brasileira da época”. Depois de orientações e reorientações na linha editorial da revista, no seu aniversário de 2.000 exemplares, *Veja* é objetiva quanto ao seu posicionamento político:

VEJA se declara liberal: “Para nós, ser liberal é querer o progresso com ordem, a mudança pela evolução e a manutenção da liberdade e da iniciativa individuais como pedra angular do funcionamento da sociedade”. Em sua reafirmação de princípios, a revista defendia, então, o capitalismo por acreditar que “a livre iniciativa é o meio mais eficiente para promover o progresso social [...] por ser o único sistema compatível ao mesmo tempo com uma sociedade pluralista, com as liberdades fundamentais do indivíduo, com a eficiência, com o dinamismo e inovação”.¹⁰

A revista *Veja* já foi *corpus* de um número valioso de trabalhos que puderam concluir não só as especificidades do jornalismo de revista, mas também características próprias do texto de *Veja*. Nessa linha, Prado (2013) parte do princípio que as mídias não só informam, mas oferecem mapas cognitivos de compreensão de mundo, isto é, orientam seus leitores de acordo com certos valores como o sucesso, a saúde, o prazer. O autor, ao analisar a construção da realidade em *Veja*, afirma que a revista apresenta-se como detentora de um saber a partir de certas estratégias discursivas que oferecem uma “orientação de mundo” para chegar à riqueza e à ascensão social: o “aprenda” com *Veja* é ressaltado nesses tipos de matérias.

Dessa forma, Prado (2013) elenca três características do discurso de *Veja*: 1) o mundo é tal qual *Veja* o descreve (frequentemente situando as descrições em relação aos Estados Unidos); 2) as pessoas que sabem X e fazem Y têm sucesso, são poderosas e 3) *Veja* explica os passos que o leitor deve dar (ação) para saber X, fazer Y e ter sucesso. Portanto, ampliando a perspectiva de Fischer (2002), que entende a televisão como um “dispositivo pedagógico”,

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/veja/>. Acesso em 25 set. 2017.

¹⁰ VEJA. São Paulo: Editora Abril. n. 2000, 21 de março de 2007. p. 56-57. Edição especial.

pode-se dizer, em conjunto com as características de Prado (2013), que as mídias em geral atuam como um “dispositivo pedagógico”, como “um lugar especial de educar, de fazer justiça, de promover a “verdadeira” investigação dos fatos [...] e ainda de concretamente “ensinar como fazer” determinadas tarefas cotidianas [...]” (FISCHER, 2002, p. 155).

As histórias de *Veja* e *CartaCapital* se entrecruzam. Mino Carta, ítalo-brasileiro e fundador de outros títulos brasileiros como *Quatro Rodas*, *IstoÉ* e, inclusive, *Veja*, edita até hoje a revista *CartaCapital*, a qual também criou. A revista, criada em 1994, teve periodicidade mensal e também quinzenal, tornou-se semanal somente em 2001, quando passou a pertencer à Editora Confiança. De acordo com a própria revista, a mesma é: “leitura obrigatória para todas as pessoas que buscam não apenas informação exclusiva e qualificada, mas uma visão crítica dos acontecimentos da política, economia e cultura, no Brasil e no mundo”¹¹. Essa definição própria revalida o que pesquisas salientam, isto é, que se sobressai em *CartaCapital*, assim como em *Veja*, o caráter crítico-analítico sobre o opinativo. Além disso:

[...] as análises e comentários apresentam um caráter *ensaístico*, em que o enunciador expõe, por vezes escancaradamente, pontos de vista sobre os mais variados temas. Para legitimar o enunciado, este enunciador lança mão de refinadas estratégias de construção, como a polifonia, a presença de outras vozes, para atingir seu coenunciador (CALLES, 2004, p. 5).

Apesar de *CartaCapital* ser considerada, em conjunto com as revistas *IstoÉ*, *Época* e *Veja*, uma das quatro principais revistas brasileiras (BENETTI; HAGEN, 2010), seus índices de tiragem e audiência são bem menores do que os dessa última, por exemplo. Segundo dados¹² fornecidos pela própria revista no ano de 2015, *CartaCapital* tem tiragem de 65 mil exemplares e sua maior circulação é na região Sudeste (57%). A revista também conta com 231 mil leitores, sendo 64% homens e 36% mulheres. Em relação às classes sociais, 88% são AB e, além disso, 64% tem renda familiar acima de R\$ 7.650,00. Quanto a qualificação de seu público, *CartaCapital* afirma que 82% possui curso superior completo e que 63% possuem ou estão cursando pós-graduação. Na rede social *Facebook*, a página da revista conta com 1.844.635¹³ curtidas.

Veja e *CartaCapital* possuem um histórico entrelaçado; no entanto, isso é o pouco que compartilham. São várias as pesquisas, a partir de diferentes hipóteses, que têm as duas

¹¹ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/CartaCapital/about/?ref=page_internal. Acesso em: 25 set. 2017.

¹² Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital/MIDIAKITCARTACAPITAL2015.pdf>. Acesso em: 03 out. 2017.

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/CartaCapital/>. Acesso em: 25 set. 2017.

revistas, conjuntamente, como *corpus* no intuito de perceber a diferença no que toca a argumentação de um mesmo acontecimento. Iuan (2014), por exemplo, propõe-se a analisar os sentidos que as estratégias discursivas e ideológicas exaltam quando utilizadas por ambas as revistas no que toca a revelação do câncer de Dilma Rousseff em 2009. Ao longo da análise é possível observar, de acordo com o autor, que as revistas propõem concepções diferentes em relação à doença de Dilma Rousseff: enquanto *Veja* entende a doença como algo que retiraria Rousseff da disputa presidencial de 2010, *CartaCapital* mostra uma imagem guerreira e lutadora da ex-presidenta, insinuando sua permanência na eleição presidencial. Sendo assim, a partir da análise, o autor afirma que a posição político-ideológica de determinado veículo interfere de modo explícito na maneira como o acontecimento é construído, sendo assim, “refletir por completo o acontecimento é uma tarefa impossível para a comunicação” (IUAN, 2014, p. 93).

São muitas as pesquisas que concluem que o posicionamento de *Veja* tem aspectos contrários ao governo do Partido dos Trabalhadores e que *CartaCapital* tem uma maior afinidade com as políticas propostas pelo partido. Na eleição para a presidência da República, em 2002, por exemplo, esta última revista assumia um ponto de vista positivo em relação à candidatura de Lula ao cargo (BARREIROS; AMOROSO, 2008). No escândalo do Mensalão – caso de corrupção generalizada envolvendo a classe política – como analisado também em Barreiros e Amoroso (2008, p. 120), as perspectivas dissonantes entre as duas revistas foram novamente comprovadas: “Enquanto *Veja* procurou sempre atacar o presidente (e também seu partido e seu governo), considerando-o culpado *a priori*, *CartaCapital*, ao contrário, buscou isentar o presidente de culpa nos episódios referentes ao escândalo, chegando a omitir informações e preservando ao máximo a imagem de Lula”.

Outra pesquisa que endossa a percepção no que concerne os posicionamentos das revistas é a de Fernandes (2016). Este faz uma análise dos enquadramentos propostos pelas revistas em relação ao escândalo da Operação Lava Jato. Para isso, o autor toma como referência o conceito de *paralelismo político*, que “se refere à percepção da relação entre discursos midiáticos, enquadramentos e públicos, com grupos políticos em disputa, ou seja, como dado enquadramento e público convergem com as ideias de determinados grupos” (FERNANDES, 2016, p. 16). Segundo o autor, a concentração dos meios de comunicação sob domínio de poucas famílias, nas quais muitas mantêm relações com partidos e organizações políticas, favorece os enquadramentos positivos em relação a determinados governos e figuras

políticas, dessa forma, isso reflete, conseqüentemente, na construção que as revistas fazem de um acontecimento.

Fernandes (2016) conclui, portanto, que *Veja*, pelo alinhamento com programas econômicos liberais e, conseqüentemente, contra às políticas do Partido dos Trabalhadores (PT), enquadra a corrupção como uma prática de essência petista e que *CartaCapital*, ao contrário, entende a corrupção como sistêmica, fruto de um sistema político arcaico que favorece a corrupção. Nas palavras de Fernandes (2016, p. 83): “[...] enquanto *Veja* tem um discurso alinhado com a ideologia dominante e comum à grande mídia, *CartaCapital* articula um discurso contra-hegemônico e pensa na concepção de um Estado forte enquanto ferramenta crucial na construção de uma sociedade mais inclusiva”.

Nesse sentido, as análises encontram eco no que Schwaab e Tavares (2013) entendem por jornalismo de revista, no qual os acontecimentos são construídos de acordo com perspectivas diferentes de enquadre de mundo:

A elaboração informativa que dá corpo ao jornalismo de revista, a partir de temporalidades mais amplas, faz os fragmentos do mundo aparecerem sobretudo no interior de temáticas próprias da configuração de determinada publicação ou de um projeto editorial, sendo resultado de um processo reflexivo no qual certos campos sociais encontram-se posicionados e relacionam-se (SCHWAAB; TAVARES, 2013, p. 38).

Nesse sentido, entende-se, aqui, que o processo de *impeachment* é relacionado a duas¹⁴ instâncias: a política, inerente ao acontecimento “bruto” e a midiática, instância que produz significações sobre o acontecimento e que, portanto, o constrói. Nesta pesquisa, essa construção se dá a partir de estratégias argumentativas (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005; BRETON, 1999, 2012), dos processos de *racionalização*, *dramatização*, *identificação* e *regulação* (CHARAUDEAU, 2007) e, também, a partir dos conceitos de *amálgama*, *essencialização*, *psicologização* (CHARAUDEAU, 2015a; 2015b), que compõem as Finalidades argumentativas, isto é, a argumentação que ambas revistas propõem.

¹⁴ Como sugerido por Fausto Neto (2016), existem outras instâncias envolvidas no processo de *impeachment*; no entanto, nos limites desta dissertação, consideramos apenas a midiática e a política.

2 OS USOS DA ARGUMENTAÇÃO

A argumentação é, nas palavras de Perelman e Olbrecht-Tyteca (2005), uma “comunhão entre os espíritos”. Nesse sentido, acontecimentos como o processo de *impeachment*, são contextos propícios para uma análise de como a mídia argumenta quando constrói determinado acontecimento. Para tanto, esse capítulo se dedica a pensar as potencialidades do conceito de argumentação.

O primeiro subcapítulo, partindo de Reboul (2004), Barilli (1979) e Plantin (2008), é reservado ao surgimento da retórica na Grécia antiga e às contribuições de demais autores importantes que consolidaram a disciplina. Mesmo que durante algum tempo deslegitimada, a retórica é renovada a partir da obra de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, *Tratado da argumentação: a nova retórica*, publicada em 1958, o que culmina no segundo subcapítulo. Já o terceiro subcapítulo é dedicado à argumentação proposta pelo autor Philippe Breton na obra *A argumentação na comunicação*. Breton (1999) é responsável por aproximar a argumentação do campo das Ciências da Comunicação e, assim, é nesse autor que o aporte teórico-metodológico dessa pesquisa se baseia. O detalhamento da argumentação proposta por Breton (1999) é necessário para conhecer melhor esse autor que nos guia, no entanto, não quer dizer que se seguirá exatamente seus passos argumentativos. Sendo assim, tem-se como intenção, neste capítulo, a divulgação ampla de seu método para, no próximo capítulo (referente aos procedimentos metodológicos), explicar quais noções do autor, de fato, irão ser aplicadas nessa pesquisa. O quarto e último item é reservado a pensar a mídia como um ator político (BORRAT, 1989) que atua como um orador interessado em persuadir seu auditório.

2.1 NOÇÕES SOBRE A RETÓRICA ANTIGA

Muito se indaga sobre o significado e a conjunção dos termos argumentação e retórica. Para Reboul (2004), a argumentação, junto com a oratória, é a função persuasiva dos serviços que a retórica presta. Autores que também propõem a união entre estes dois termos – argumentação e retórica – são os próprios fundadores da nova retórica, Perelman e Olbrechts-Tyteca que, no título de sua obra, relacionam-a com o tratado da argumentação. Consoante a isto, Mosca (2001, p. 24) disserta: “A Retórica se identifica com a teoria do discurso persuasivo, tanto para Aristóteles como para Perelman. Para este, argumentação e retórica são ligadas, pois não existe discurso sem auditório e não há argumentação sem retórica”.

Conforme Guimarães (2001, p. 148), a união entre os termos retórica e argumentação é objetiva: “Temos, portanto, hoje, argumentação e retórica como termos quase sinônimos postulando-se a presença de ambas, em grau maior ou menor, em todo e qualquer tipo de discurso”. Vê-se, então, que retórica e argumentação são duas palavras diferentes, mas com o mesmo sentido: levar alguém a crer em algo.

Uma vez que a retórica não usa a violência nem o saber científico, restaria a ela se fazer valer pela argumentação, a adesão às ideias propostas. De acordo com Reboul (2004), levar alguém a *fazer* algo, sem *crer* neste algo, não é argumentação retórica, visto que se pode ter usado da força. Para o autor, só são processos retórico argumentativos os que levam as pessoas não só a fazerem algo, mas também a crerem naquilo.

Pode-se dizer [...] que alguém persuadiu alguém a fazer alguma coisa por ameaça ou promessa, e que nisso residia toda a eficácia da argumentação. Resposta: é verdade que se pode falar de eficácia, mas não de argumentação. Esta visa sempre a levar a crer. Por certo, através de promessa ou ameaça, pode-se persuadir alguém a cometer um erro, mas esse alguém estará persuadido *de que* o erro não é erro? (REBOUL, 2004, XV, itálico no original).

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) também versam sobre a argumentação ser uma alternativa ao uso da violência. Os autores prezam por uma comunidade de espíritos que faça uso da intelectualidade para promover uma persuasão racional. Isto é, exclui-se a força para dar lugar a liberdade de juízos. Para eles, a argumentação visa ao assentimento de “uma escolha entre possíveis”.

No sentido de não trabalhar com a dualidade de termos, Reboul (2004) também se coloca contra, “até segunda ordem”, à distinção entre os verbos persuadir e convencer. Para ele, a rigorosa distinção recai sobre uma ideologia dualista que opõe “o ser de crença e sentimento ao ser de inteligência e razão, e postula ademais que o segundo pode afirmar-se sem o primeiro, ou mesmo contra o primeiro” (REBOUL, 2004, p. XV).

Enquanto Reboul (2004) não permite a distinção entre persuadir e convencer, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) entendem que a linguagem faz uso dessas duas noções separadamente ainda que de modo não preciso, assim, chamam de “*persuasiva* a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e [...] de *convincente* àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 31, itálico no original).

Além das questões do auditório, sendo o universal do domínio da convicção e o particular do domínio da persuasão, os autores entendem a convicção como da ordem da

razão; e a persuasão como da ordem da emoção: “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).

Os termos persuasão e convicção também são distintos para Charaudeau (2009), que compartilha a percepção dos autores acima ao afirmar que a convicção pertence à verdade e a persuasão aos sentimentos. Além disso, o autor sugere que a convicção está dirigida ao *eu*, aos juízos do próprio falante, enquanto a persuasão está dirigida ao *tu*, a uma situação de influência “que busca fazer com que o outro compartilhe uma crença, por meio de um determinado processo argumentativo” (CHARAUDEAU, 2009, p. 281, tradução nossa). O mesmo autor ainda busca em Aristóteles a concepção de que para fazer um auditório se predispor a ser influenciado, é necessário que se dê tanto razões quanto entusiasmo, isto é, que no processo argumentativo, razão e emoção caminham juntas.

A observação de certo número de discursos em sua circulação social, particularmente aqueles que pertencem à comunicação política, publicitária, midiática ou didática, evidencia que esses discursos não fazem referência somente a uma argumentação lógica, mas mais a uma cena persuasiva que, com imaginários de verdade ao fundo, *ethos* e *pathos* obtém a melhor parte, delegando ao *logos* a pior. De fato, os falantes que objetivam incitar seus interlocutores à ação, a dizer ou a pensar, estão mais preocupados com o impacto de seu discurso do que com as razões (CHARAUDEAU, 2009, p. 278, tradução nossa, itálico no original).

Acredita-se que a retórica como a “arte de persuadir” ou a “arte de argumentar” sempre esteve presente na vida em sociedade visto que os indivíduos têm pré-disposição à comunicação. Reboul (2004, p. XIV) afirma que a “retórica é a arte de persuadir pelo discurso”, sendo assim, lê-se – e o próprio autor admite – que ela é multidisciplinar, podendo, assim, ser usada nos mais diversos processos comunicativos como no diálogo entre pessoas comuns, ou entre os saberes especializados como juízes e filósofos. O que muitos autores (BARILLI, 1979; PACHECO, 1997; SACRINI, 2016) também concordam é que a retórica versa sobre assuntos de interesse comum. Barilli (1979), assim como Breton (1999), enfatiza o viés democrático da retórica:

Os conteúdos de que o discurso retórico se ocupa são comuns, assim como também o é público a que ele é destinado, precisamente porque as questões tratadas interessam a todos os membros da comunidade em que estamos inseridos; todos têm por conseguinte o direito de participar na discussão, de conseguir compreendê-la, de entender os termos, de extrair dela também, possivelmente, um prazer, e finalmente de ser os seus juízes, aqueles que premeiam ou não com o seu assentimento o discurso do orador (BARRILI, 1979, p. 9).

Para compreender a retórica como oscilante entre “forma e o conteúdo, entre a arte e a ciência, a teoria e prática” (BARILLI, 1979, p. 74) e para entender o porquê de se proferir, muitas vezes, termos pejorativos e manipuladores a mesma, é necessário retomar sua história, postulando que seu início se deu na Grécia antiga.

É pertinente ressaltar, de acordo com Reboul (2004), que o sistema retórico grego, diferente de outras teorias que também tiveram os gregos como percussores, manteve-se relativamente o mesmo desde seus primórdios: “As diversas épocas enriqueceram alguma porção do sistema, mas sem mudar o sistema. Ainda hoje, quando se fala em ‘retórica’, seja a de um filme ou a do inconsciente, a referência é sempre feita à retórica dos gregos” (REBOUL, 2004, p. 1).

O autor citado expõe a criação da retórica no plano *judiciário* e no *literário*, isto é, duas vertentes estéticas da retórica grega. A origem da retórica no âmbito do Direito data em torno de 465 antes de Cristo, na Sicília grega – península itálica que foi colonizada pelos gregos – e deve-se à batalha de Salamina, entre gregos e persas, que aconteceu em 480 a.C. A relação entre a batalha, na qual os gregos foram vencedores, e a retórica deve-se ao fato que ao retirarem os tiranos do poder, os cidadãos gregos procuraram formas de reivindicar suas propriedades e pertences. Foi na intenção de ajudar as pessoas, visto que naquela época não existiam advogados, que Coráx e seu discípulo Tísias, publicaram uma espécie de manual de “*tekhné rhetoriké*” com exemplos de técnicas de oratória para as pessoas que recorressem à justiça. Nas palavras de Reboul (2004), foi nesse contexto que se formou um dos princípios básicos da retórica, o de se argumentar a partir do verossímil, já que verdadeiro é da ordem da demonstração. Barilli (1979, p. 14) corrobora essa última visão: “A retórica encontra a sua razão de ser unicamente onde for posta em dúvida a existência de uma verdade como dado externo à comunicação entre os homens, à livre troca e confronto de opiniões”.

Pode-se perguntar, neste momento, qual a ligação da retórica e Atenas, visto que aqui se falou somente sobre a Sicília grega. Reboul (2004) elucida: pela aproximação de Atenas com a Sicília grega, tanto no âmbito das rotas quanto de processos, a primeira acaba também adotando a retórica. Não somente isso, Górgias, também siciliano, aos 58 anos de vida viaja até Atenas e encanta pelo seu poder eloquência. Nasce, assim, a origem *literária* da retórica.

Conforme Reboul (2004), Górgias é responsável por revestir o discurso de beleza, pois em Atenas, onde a prosa era simples e funcional, Górgias acrescenta as figuras de linguagem e sentido como perífrases, metonímia e metáforas. Entretanto, por essa “beleza” dada ao

discurso, é que Górgias passa a ser considerado sofista, aqueles a quem se deve os termos pejorativos dedicados à retórica.

Não teria como falar da má vista que a retórica teve durante certo tempo sem falar dos sofistas. Protágoras, sofista assim como Górgias, recebia quantias enormes pelos seus ensinamentos, bem como o prestígio pelas suas eloquências. Ambos receberam também o desprezo de Platão e Aristóteles. Mas por quê? Porque os sofistas não acreditavam que existia uma verdade. Tudo para eles era uma convenção, e cada pessoa teria a sua verdade. Então qual seria o problema da retórica com a sofística? Ora, justamente o fato de usar a retórica para defender, cada um, a sua verdade.

Recordemos as teses de Protágoras: o homem é a medida de todas as coisas; em outras palavras, as coisas *são* como aparecem a cada homem; não há outro critério de verdade. O que produz o mais completo relativismo, porque, se uma coisa parece bela a um, feia a outro [...] *será* as duas coisas ao mesmo tempo (REBOUL, 2004, p. 8).

Neste momento, a retórica se vê não mais tateando o verossímil, mas só a eficácia, ou seja, só o convencimento que, como se viu antes, não leva a crer. A finalidade da retórica sofística, consoante Reboul (2004, p. 10), não seria “encontrar o verdadeiro, mas dominar através da palavra, ela já não está dotada ao saber, mas sim ao poder”. Barilli (1979, p. 15) também compartilha essa percepção: “[...] é notória a ausência de meias medidas, e uma argumentação toda virada para os poderes emotivo-irracionais da palavra”.

Muito do que se conhece sobre a sofística deriva dos escritos de Platão que, por sua vez, criticava essa doutrina por achar que ao colocar todo o sucesso da argumentação no discurso, ou seja, na retórica e não num referente do que é verdade ou não, os homens não entrariam nunca em consenso. Dessa forma, cada pessoa, perigosamente, argumentaria de acordo com a sua verdade e venceria o melhor. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 50): “A retórica digna do filósofo, diz-nos Platão em *Fedro*, aquela que conquistaria, por suas razões, os próprios deuses, deveria ao contrário ser condicionada pela verdade”.

Na perspectiva de Pacheco (1997), outra questão que também contribuiu para a má reputação dos sofistas é que, como a retórica se consolidou em Atenas, com a democracia, ou seja, com debate em praça pública entre os cidadãos, o declínio da pólis estaria associado à demasiada ênfase que os sofistas tiveram sendo professores e orientando seus alunos para fins questionáveis e imorais: “Essa situação leva Platão a identificar a retórica apenas com a manipulação desenfreada e imoral das técnicas argumentativas com o intuito de subverter a verdade” (PACHECO, 1997, p. 3). Entretanto, apesar das críticas aos sofistas, muitos de seus

pensamentos contribuíram para a solidificação da retórica: “Mas pertence sem dúvida aos Sofistas o primeiro grande episódio da história da retórica, e, mais ainda, a elaboração de uma espécie de modelo acrônico, ou melhor, uma certa conjunção de concepções epistemológicas e éticas” (BARILLI, 1979, p. 13).

Desacreditada por um tempo, a retórica foi, pelo menos em parte, até onde se sabe, retirada do domínio da sofística por Isócrates. Segundo Reboul (2004), Isócrates propôs uma retórica mais moral que a dos sofistas, pois escrevia suas prosas sem as pomposidades e as inúmeras figuras de linguagem e de ritmo utilizadas pelos sofistas; bem como acreditava que não era qualquer um que podia aprender retórica, contrariando os sofistas que se vangloriavam por ensinar qualquer pessoa a persuadir e convencer.

Uma das maiores contribuições do filósofo grego, que também colaborou para a origem do humanismo, é a moralidade que ele trouxe para a retórica, Isócrates afirmava que a mesma “só é aceitável se estiver a serviço de uma causa honesta e nobre, e que não pode ser censurada, tanto quanto qualquer outra técnica, pelo mau uso que dela fazem alguns” (REBOUL, 2004, p. 11). Barilli (1979, p. 16), de igual modo, destaca o papel de Isócrates: “o grande retórico ateniense é talvez o primeiro a esboçar uma reação contra os Sofistas [...], onde ataca o excesso de tecnicismo deles, de profissionalismo absoluto, isto é, a pretensão de poder construir discursos intrinsecamente válidos”.

Breton (1999, p. 35), de certa forma, atualiza o pensamento milenar de Isócrates ao afirmar que, nos dias de hoje, mais precisamente na década de 1990 em que escreveu sua obra, a ética é essencial para a argumentação: “O poder da linguagem é tal, as possibilidades de manipulação são tão vastas, a atração pelo conhecimento ‘objetivo’ é tão poderosa que a ética é uma necessidade vital para que a argumentação não somente possa existir, como também possa encontrar seu caminho autônomo no interior de todas as possibilidades”.

Todavia, acredita-se que ao atribuir moralidade à retórica, estar-se-ia limitando-a de seu verdadeiro poder que é o de ser um instrumento neutro, em função do verossímil, que pode ser, segundo Pacheco (1997) tanto nefasto quanto sublime: “Pois, afinal, mesmo a serviço de uma boa causa, a arma continua sendo uma arma, e não é infalível que o seu poder seja sempre totalmente controlável” (REBOUL, 2004, p. 16).

É certo que a retórica se presta às versões dos fatos e às várias possibilidades de entendimento do mundo e isto, de todo o modo, não pode ser considerado um aspecto negativo, pois se tivéssemos o entendimento “matemático” ou científico do mundo, onde

existisse uma ciência para o justo e o injusto, certo e errado, não haveria espaço para o erro, nem para o engano, quanto menos para a irracionalidade inerente ao ser humano.

Conforme Reboul (2004), Aristóteles acreditava numa ciência absoluta, ou seja, que parte do verdadeiro para o verdadeiro e usa-se da demonstração. Contudo, profere que essa ciência não comportaria a adesão de todas as pessoas, visto que ela é especializada e a maioria dos indivíduos não teria repertório suficiente para entender estes discursos. Assim, retoma-se nas palavras de Aristóteles, que a retórica penetra as camadas nas quais a demonstração não consegue ser alcançada.

Sem dúvida que tal democraticidade intrínseca da retórica traz imediatamente consigo algumas exigências, entre as quais de evitar o cálculo logístico, que as massas não poderiam compreender: é necessário argumentar de modo acessível, isto é, não utilizar demasiadas passagens lógicas, não abusar da paciência e da atenção do auditório, não o aborrecer com as evidências, ou não o perturbar com noções demasiado obscuras (BARILLI, 1979, p. 23).

A retórica foi, desde a Grécia antiga, objeto de muitos textos, dos mais variados discípulos e estudiosos do seu arcabouço de possibilidades. Porém, o sistema retórico como base sólida e consistente só foi colocado em prática por um grego, nascido em Estagira, no ano de 384 a.C, de nome Aristóteles. Este é talvez o nome mais conhecido quando se fala em retórica, e também é responsável pela consolidação dos procedimentos, técnicas e constituição da teoria dessa disciplina. Sabe-se que muito do que Aristóteles propôs sobre a retórica, segue, até hoje, com somente complementos de seus sucessores. Além disso, para Panke (2010, p. 38), a retórica clássica teve seu início com Aristóteles “e seguiu até o século XIX. Ao contrário de Górgias que a celebrava pelo poder de dominação, Aristóteles a apresentou como forma de defesa, dando-lhe legitimidade”.

Segundo Reboul (2004), Aristóteles colocou a retórica num sistema¹⁵, ou seja, a decompôs em quatro partes que são condição para um discurso não ser 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.

Se no início do século II alguns pensadores já se perguntavam sobre o declínio da retórica, Pacheco (1997, p. 6) aponta que o processo de decadência foi se amplificando: “Após a queda do império romano, a retórica foi progressivamente decaindo de importância e,

¹⁵ Para maior conhecimento do sistema retórico de Aristóteles, ler Reboul (2004).

mesmo sobrevivendo como prática, não era considerada enquanto objeto de estudo. Tal tendência foi agravada pelo predomínio do pensamento cartesiano [...]”. Aqui, há uma ressalva de Reboul (2004, p. 79), que afirma que na Idade Média e no Renascimento a retórica ainda se desenvolveu: “A partir do Renascimento, [a retórica] voltou aos cânones antigos, e seu ensino constitui o ciclo essencial de toda a escolaridade, tanto entre os protestantes e os jansenistas quando entre os jesuítas”.

Contudo, foi nesse período que a retórica, pelo fato de se debruçar sobre o que não é tido como certo e evidente, ou seja, “quando há dúvida em relação a uma determinada tese” (PACHECO, 1997, p. 6), confrontou o pensamento emergente cartesiano. Sendo assim, foi no século XIX que houve, para Reboul (2004), o quase desaparecimento da retórica, ou, para Plantin (2008), a deslegitimação da mesma.

Conforme Plantin (2008, p. 13), esse processo aconteceu “contra o pano de fundo do fim do Segundo Império, da derrota de 1870 e da necessidade de uma reforma intelectual e moral”. As universidades da época, segundo o autor, decidiram se basear numa visão laica e positivista da cultura, ciência e sociedade, na qual não haveria lugar para o saber da retórica: “Diante das descobertas positivas da pesquisa histórica, nenhuma posição fundada no bom senso, no consenso, na opinião, na *doxa* ou nos lugares comuns pode ser seriamente sustentada” (PLANTIN, 2008, p. 13-14, *itálico no original*). Segundo Reboul (2004), foi em 1885¹⁶ que a retórica desapareceu do ensino francês, sendo substituída pela disciplina “história das literaturas grega, latina e francesa”.

Além da não produção de um saber positivo, outros dois fatos estavam postos contra a retórica: sua vinculação à religião jesuíta e a sua prática em latim. No que concerne o primeiro fato, cabe ressaltar que o período era de grande contestação entre Estado e Igreja: “Um Estado laico só poderia querer, então, emancipar-se da retórica como símbolo de uma educação religiosa duplamente ‘retrógrada’” (PLANTIN, 2008, p. 14). Consoante o segundo fato, da retórica ser praticada em latim: “Ora, esse período marca o ápice da querela sobre a emancipação do francês em relação ao latim e, correlativamente, sobre o lugar do latim nos estudos literários” (PLANTIN, 2008, p. 14).

Entretanto, Reboul (2004) coloca que o quase desaparecimento da retórica foi uma “falsa saída de cena”, pois seu estudo seguiu nos saberes jurídicos e políticos e reemergiu com a comunicação de massa. Segundo o autor, o estudo da retórica ainda se alargou para vários

¹⁶ Segundo Breton (1999), foi em 1902 que a retórica desapareceu oficialmente na França.

tipos de discursos, para “todas as formas modernas de discursos persuasivos” como o publicitário e também os “não persuasivos” como a poesia. Também no século XX, produziu-se, de acordo com Reboul (2004) a retórica da imagem, do cartaz, da música, do cinema, entre outras.

Foi preciso esperar até a década de sessenta para ver renascer um interesse pela retórica. Esta década foi, ao mesmo tempo, o momento em que se começou a tomar consciência da importância e do poder das técnicas de influência e de persuasão ajustadas ao longo do século e a época em que a publicidade começou a invadir com força a paisagem social e cultural (BRETON, 1999, p. 17).

Em termos de denominação “nova retórica” houveram produções pertinentes em, principalmente, dois âmbitos: literário, que não visava à persuasão, e o filosófico, que resgatou a tradição aristotélica. A obra que cumpriu este último objetivo foi o Tratado da Argumentação de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, publicado em 1958: “A grande descoberta desse tratado [...] é que, entre a demonstração científica e a arbitrária das crenças, há uma lógica do verossímil, a que dão nome de argumentação, vinculando-a à retórica antiga” (REBOUL, 2004, p. 89). O autor postula que, na França, inicialmente, o Tratado não foi bem aceito, nem pelos estilísticos nem pelos filósofos, e que o esquema de Perelman e Olbrechts-Tyteca só deslanchou perante os estudiosos na década de 1970.

2.2 A NOVA RETÓRICA DE PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA

No prefácio da edição brasileira da obra *Tratado da argumentação: a nova retórica*, Fábio Coelho situa o leitor sobre o ponto de partida de Chaïm Perelman: o campo judiciário. O pressuposto de Chaïm Perelman, segue o autor, é baseado em não haver proposições verdadeiras ou falsas, somente verossímeis, sendo assim, as decisões em tribunais não resultariam de uma decisão cientificamente verdadeira, mas sim de um acordo sobre o mais justo e razoável entre as partes. Aqui, volta-se a questão de que se os seres humanos tivessem uma verdade científica para tudo, não existiria a espontaneidade das relações sociais e, muito menos, a argumentação, visto que essa última trata sempre de assuntos que não se baseiam em evidências. A argumentação vive de acordos:

[...] a teoria da argumentação não pode se desenvolver se toda a prova é concebida como redução à evidência. Com efeito, o objeto dessa teoria é o estudo das técnicas discursivas que permitem *provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento* (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 4, itálico no original)

O resgate da retórica antiga na obra se dá em vários momentos como no que toca o que o convencimento, persuasão e a discussão, mas, principalmente, a questão do auditório. Nas palavras dos autores: “[...] *é em função de um auditório que qualquer argumentação se desenvolve*” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 6, itálico no original). Em outros termos, os autores retomam a noção do orador se adaptar ao auditório para, assim, conseguir adesão à tese proposta.

No entanto, os autores pretendem ir além das discussões em praça pública e da boa oratória típica dos estudos da retórica antiga, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) se propõem, partindo do estudo das técnicas argumentativas, a analisar os “mecanismos de pensamento” presentes na argumentação. Desse modo, os autores – que acreditam que para todas as ocasiões se argumenta a partir das mesmas técnicas – não se debruçam sobre textos orais, mas escritos, como o discurso do político, do publicitário em jornais, do filósofo nos seus tratados.

Um dos primeiros conceitos que Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) trazem à tona é que o orador deve ter alguma qualidade para poder tomar a palavra e ter a atenção de seu auditório. Ora, o fato das mídias deterem atenção não é justificado somente por seu poder econômico, elas também têm a qualidade, como já visto nas páginas anteriores, de serem o lugar legitimado da informação e da tradução do saber esotérico de outros campos sociais para o saber popular. Dessa forma, o poder das mídias vai além de seu poder econômico, elas têm o poder institucional ao seu lado.

Para os autores, o orador conquistar a atenção do auditório não é somente condição prévia para a argumentação, mas sim uma condição que pertence a todo desenvolvimento da mesma, pois, como já destacado, é em função do auditório, isto é, da predisposição deste, que toda argumentação se desenvolve. E isso não é tarefa fácil, visto que o auditório “já não é, no final do discurso, exatamente o mesmo do início. Este último condicionamento só pode ser realizado pela adaptação contínua do orador ao auditório” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 26).

A tomada da palavra pelo orador é parte do “contato intelectual” entre ele e o auditório, isto é, da criação de uma “situação argumentativa” colocada pelos autores, na qual a linguagem é indispensável por seu efeito de estabelecer uma “comunhão dos espíritos”, em outros termos, pessoas que se colocam dispostas a participar da discussão de uma questão: “Para que haja argumentação, é mister que [...] realize-se uma comunidade efetiva dos espíritos. É mister que se esteja de acordo, antes de mais nada e em princípio, sobre a

formação dessa comunidade intelectual e, depois, sobre o fato de se debater uma questão determinada” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 16).

Esse “contato intelectual” da situação argumentativa nada mais é do que tanto o orador quanto o auditório se sentirem parte da argumentação, tendo esta última como objetivo a adesão às ideias do orador por parte do auditório:

O objetivo de toda argumentação, como dissemos, é provocar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles, uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 50).

Porém, como se dá a formação dessa comunidade intelectual? Conforme os autores, por meio da construção, pelo orador, de um auditório presumido. Mas poder-se-ia perguntar como o orador presume esse auditório. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) respondem: por meio de um acordo prévio assentado nas normas sociais. Aqui, têm-se duas questões para discussão: a primeira, que pauta, mais uma vez, a importância do auditório para os autores; e a segunda, que pauta o meio pelo qual o orador presume o auditório.

Consoante à primeira questão, a primeira regra é que o orador, ao presumir os indivíduos que irá persuadir, faça-o de forma sistematizada e concreta, pautando a realidade psicológica e sociológica desse auditório: “A argumentação efetiva tem de conceber o auditório presumido tão próximo quanto o possível da realidade. Uma imagem inadequada do auditório, resultante da ignorância ou de um concurso imprevisto de circunstâncias, pode ter as mais desagradáveis consequências” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 22).

Os autores concedem tanta ênfase à ação do orador que afirmam que o auditório é, “preferivelmente”, definido como o conjunto de espíritos que o orador quer influenciar com a sua argumentação. E, ainda, que não importa, na argumentação, o que o orador entende por verdadeiro ou falso, mas sim o julgamento do auditório.

A segunda questão emerge: Como o orador presume esse auditório? É nesse momento que Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) colocam ênfase nas normas da vida social, na cultura. Segundo os autores, tudo o que o orador pode presumir do auditório se dá a partir dos discursos em sociedade, visto que é conjuntamente que os indivíduos constroem os marcos sobre o que é verdade ou não.

O estudo dos auditórios poderia igualmente constituir um capítulo de sociologia, pois, mais que do seu caráter pessoal, as opiniões de um homem dependem de seu

meio social, de seu círculo, das pessoas [...] 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, de tal maneira que é, em larga medida, desses próprios discursos que nos julgamos autorizados a tirar alguma informação a respeito das civilizações passadas (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 23).

Aliás, segue os autores, foi por acreditarem que o que vale para um ouvinte particular valeria para um auditório universal que os antigos teóricos da retórica distinguiram três gêneros do discurso (deliberativo, judiciário e epidíctico) em função do tipo do auditório. Dessa forma, para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), os oradores podem conhecer o auditório a partir das funções sociais destes, funções estas delegadas pelas instituições sociais que fazem parte. Contudo, para os autores, a variedade de auditórios é “quase infinita” e isso apresenta problemas ao orador que quer se adaptar às particularidades dos mesmos. É por isso que, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), há o fomento de técnicas argumentativas que valham para todos esses auditórios, uma objetividade que subtraia os marcos históricos e sociais para que a argumentação seja aceita por todos.

É certo que o objetivo da argumentação é, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), a adesão dos espíritos; todavia, essa adesão pode ser conquistada somente a partir das qualidades do orador. A adesão deve ser a inclinação perante a verdade apresentada. Nesse momento, os autores opõem os termos *debate* e *discussão*. O primeiro seria, do ponto de vista erístico, a apresentação de teses defendidas por cada indivíduo, no qual todas as energias iriam para a defesa da sua própria tese e para a refutação da tese oposta. Já do ponto de vista heurístico, a *discussão* seria o momento no qual os indivíduos buscariam a solução para o problema. A *discussão* visaria à busca pela verdade, enquanto o *debate* o “triunfo da própria tese”.

A discussão, levada a bom termo, deveria conduzir a uma conclusão inevitável e unanimemente admitida, se os argumentos, presumidamente com mesmo peso para todos estivessem dispostos como que nos pratos de uma balança. No debate, em contrapartida, cada interlocutor só aventaria argumentos favoráveis à sua tese e só se preocuparia com argumentos que lhe são desfavoráveis para refutá-los ou limitá-los o alcance (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 42).

Para os autores, a distinção entre *discussão* e *debate* é, na prática, difícil de precisar e, além disso, são casos excepcionais, uma vez que, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca

(2005, p. 43), “no diálogo habitual, os participantes tendem, pura e simplesmente, a persuadir seu auditório com o intuito de determinar uma ação imediata ou futura”.

Os autores sugerem que há duas espécies de auditório: particular e universal. O primeiro seria restrito a um grupo de indivíduos; já o segundo seria todo o conjunto de seres racionais. Para os primeiros, como já visto, o orador se valeria da argumentação pela persuasão; para os segundos, da argumentação pela convicção. Na interpretação de Panke (2010, p. 42, itálico no original), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) propõem “pensar o *auditório* como conjuntos. Existiria um conjunto maior, o *auditório universal*, e subdivisões, *os auditórios particulares*. Pode-se dizer que o *auditório universal* corresponde à humanidade como um todo, portanto, os argumentos que lhe são destinados valem para qualquer ser racional”.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 35), então, o auditório universal é aquele que versa sobre a razão, isto é, ao serem compreendidas as razões imediatamente se aderiria a elas: “Uma argumentação dirigida a um auditório universal deve convencer o leitor do caráter coercivo das razões fornecidas, de sua evidência, de sua validade intemporal e absoluta, independente das contingências locais ou históricas”. O auditório universal também é presumido pelo orador e, talvez, seja nesse momento que mais se mostre as suas próprias convicções, pois o orador constrói o auditório universal de acordo com a sua ideia dele. Sendo assim, inevitavelmente, a construção sobre o que é o auditório universal é datada e contextualizada de acordo com o momento em que ele foi pensado.

Nesse sentido, deve-se frisar que o auditório universal não se constitui em uma construção subjetiva — ele se relaciona a uma racionalidade intersubjetiva. Desse modo, a principal consequência de tratar o auditório universal como uma projeção do orador configura-se no fato de que a atribuição de racionalidade ou razoabilidade depende do tempo e do lugar. Assim, verifica-se que o conceito proposto afasta-se do ideal racionalista, ou seja, da compreensão de racionalidade como verdade ou como normas eternas e estáveis, desligadas da história, da cultura e da situação (JORGENSEN, 2012, p. 135).

Além de serem responsáveis pelo surgimento da nova retórica, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) são reconhecidos pela gama de técnicas argumentativas que expõem. Os autores dividem as técnicas de acordo com o caráter dos argumentos. Para eles, existem os argumentos quase-lógicos, os argumentos baseados na estrutura do real e os argumentos que fundamentam a estrutura do real. Cada uma dessas categorias compreende técnicas argumentativas de *autoridade*, *exemplo*, *analogia*, *reciprocidade*, *transitividade*, *comparação*, entre outras, que Breton (1999), como veremos adiante, inspira-se.

2.3 A DINÂMICA ARGUMENTATIVA DE BRETON

Breton e Gauthier (2001) reconhecem algumas sutis diferenças entre os trabalhos que procuram conceituar a argumentação e propõem que existem duas vertentes de estudos: anglófona e francófona. Esta pesquisa situa-se nesta última, na qual, mesmo assim, é possível fazer distinções entre os teóricos.

Por comparação com os trabalhos anglófonos, os estudos francófonos contemporâneos da argumentação têm uma natureza mais filosófica do que empírica [...]. No plano teórico, é possível distinguir quatro abordagens diferentes: uma abordagem retórica na linha directa de Perelman, cujos principais representantes são Michel Meyer e Olivier Reboul; uma abordagem epistemológica ou [...] intelectual, explorada sobretudo por Jean-Blaize Grize e Georges Vignaux; uma abordagem socioenunciativa, animada principalmente por Christian Plantin e Uli Windisch; e uma abordagem, a de Philippe Breton, que, embora se inspire na de Perelman, insiste na dimensão ética da argumentação (BRETON; GAUTHIER, 2001, p. 126-127).

Argumenta-se oferecendo possibilidades de versões para algum fato. E essas versões carregam consigo o repertório subjetivo de crenças, opiniões e hipóteses de quem as profere, e não só isso, as estratégias de apresentação dessas conclusões sobre os fatos são igualmente importantes. É nesse sentido que as estratégias argumentativas de *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento* e *analogia* se fazem presentes para serem acionadas nos momentos considerados pertinentes pelos oradores.

Neste momento, evidencia-se o acordo entre as partes colocado por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005): argumenta-se apresentando teses prováveis sobre os fatos, e essas teses podem ser aceitas ou não pelo auditório. No entanto, segue Sacrini (2016, p. 21, itálico no original), é necessário que mesmo que se argumente sobre os mais variados fatos, tenha-se, entre as partes envolvidas na discussão, algum valor partilhado naquele instante, isto é, que nem tudo seja dúvida: “*é preciso pressupor um ponto de partida de dados não discutidos, tomados, ainda que apenas contextualmente, como certos ou ao menos aceitáveis*”.

Sacrini (2016) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) concordam que se argumenta com vistas para convencer alguém, em outras palavras, desenvolve-se os argumentos segundo determinado auditório. Primeiro se percebe quais as disposições do auditório, seus pensamentos e filiações para, assim, desenvolver a argumentação. Contudo – e agora Sacrini (2016) se distancia dos últimos autores – o convencimento não é estritamente o fato de modificar o pensamento do auditório, mas o fato de também reforçar e legitimar crenças já aceitas pelo mesmo. É assim que Sacrini (2016) entende a argumentação não como puramente

persuasão ou convencimento, mas como a apresentação de justificativas racionais, versões sobre os fatos que podem ser aceitas ou não.

As mídias, como um amplo canal de divulgação de versões sobre os acontecimentos, muitas vezes, mais do que modificar as opiniões do auditório, legitimam-as, principalmente se existir um público alvo daquela mídia específica, isto é, consumidores que sabem que a opinião escrita ali é compartilhada entre eles.

A noção da argumentação como apresentação de versões sobre fatos encontra eco na interpretação que Grácio (2012, p. 3) faz de Aristóteles, quando afirma que a argumentação remete “para formas de abordar discursivamente assuntos em que o que está em causa é apresentar perspectivas sobre eles”. Grácio (2012) define a argumentação num meio termo entre o “pan-argumentativismo”, ou seja, que toda comunicação é argumentação e a definição restritiva, na qual só seriam argumentação determinados e rigorosos raciocínios linguísticos. É assim que o autor trabalha com uma “situação argumentativa”, na qual só há, de fato, argumentação se ela pautar o “assunto em questão”, em outras palavras, algum determinado contexto.

[...] numa argumentação nunca está tudo em questão, havendo determinados aspectos que são considerados como adquiridos — o que significa que a argumentação remete para uma ancoragem contextual e pressuposicional — e a de que ela se exerce no registo da controvérsia e da disputa — o que indica que, mais do que com o discutível, ela se ocupa com o que realmente é *discutido* (GRÁCIO, 2012, p. 2).

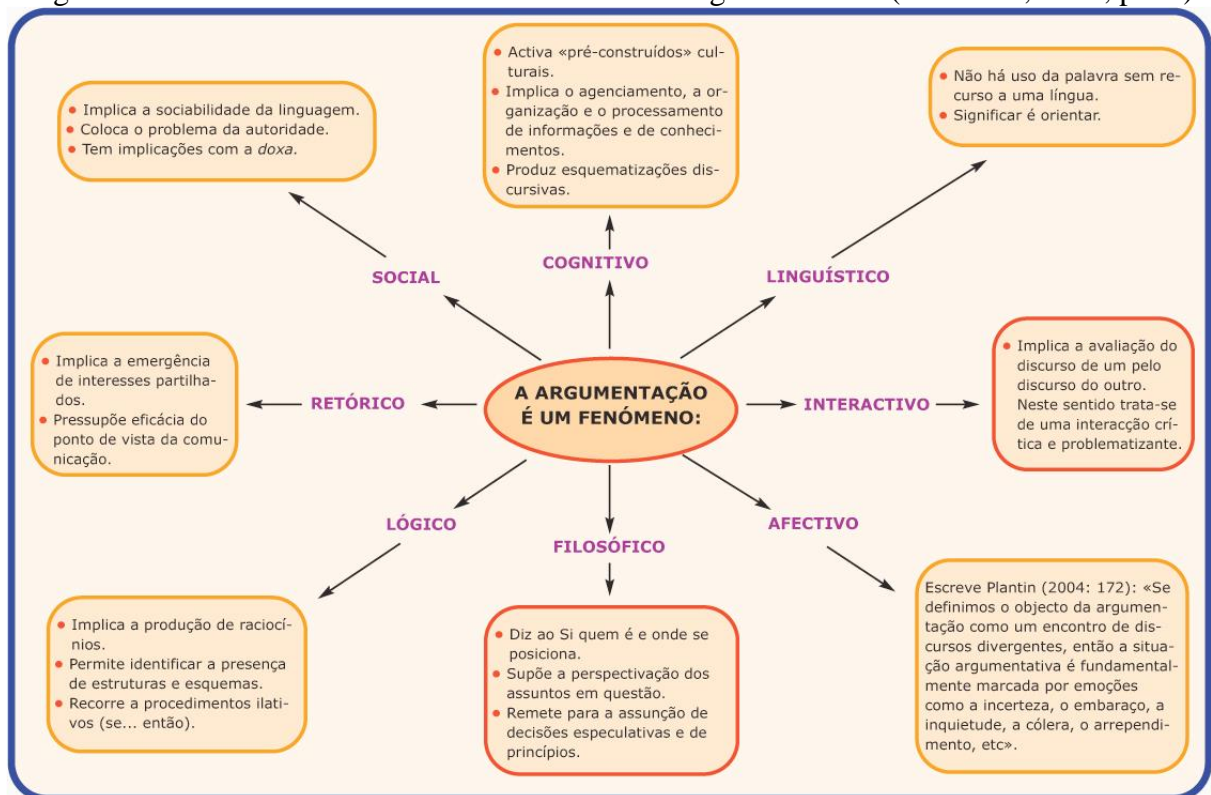
Esse determinado contexto é o que evidencia se é coerente argumentar sobre algum determinado tema, pois alçado em Aristóteles, Grácio (2012) afirma que não se argumenta perante o que é próximo nem sobre o que é longínquo, mas num plano intermediário, no qual há um “assunto em questão”. Nas palavras de Sacrini (2016, p. 22) “[...] é cabível argumentar somente em certos contextos específicos, a saber, aqueles em que se reconhece o caráter incerto das teses em questão e se partilha de certos pontos de partida”.

Dessa forma, para Grácio (2012, p. 4), toda argumentação leva em conta parceiros, discurso e contradiscurso, argumento e contra-argumento, e um ponto de partida em comum.

Pensamos, pois, que é no âmbito de um quadro de uma certa paridade comunitária e de um certo mutualismo dialógico (falar, ser ouvido, ser tido em conta) que permite a emergência de um Si como portador de uma posição a considerar, e que tem as prerrogativas de duvidar, questionar, de propor e de contra-argumentar, que podemos encontrar a especificidade do campo da argumentação. Pensamos, por outro lado, que é neste enquadramento que verdadeiramente tem sentido falar de falar das práticas argumentativas como forma de co-construção que ensaiam a concretização do possível.

É, nas palavras de Grácio (2012, p. 15), que cita a argumentação como dialogal, poligêrida, bilateral, que se pode ver a democracia que Aristóteles observa na argumentação: “[...] contrariando a tendência de definir a argumentação pela finalidade da persuasão mais do que persuadir, trata-se de coexistir e de assumir que a coexistência é atravessada por uma conflitualidade recorrente que torna incontornável a gestão das diferenças”. É nesse sentido que Grácio (2012) expõe os amplos paradigmas que envolvem a argumentação, ou, nas suas palavras, “a multidimensionalidade dos fenômenos argumentativos”.

Figura 2: A multidimensionalidade dos fenômenos argumentativos (GRÁCIO, 2012, p. 10)



Fonte: Grácio (2012, p. 10).

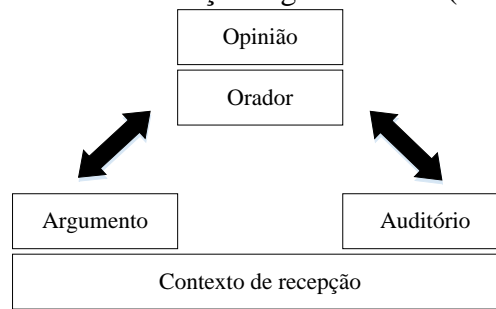
A argumentação sempre foi uma questão de comunicação. Por mais que ela não esteja inscrita como um paradigma no esquema de Grácio (2012), ela está por trás de todos os processos expostos por ele. A comunicação talvez mova o que mais importa para o ser humano, aquilo que pode fortalecer ou destruir alguém sem a força física: as palavras. Em todos os campos sociais e aspectos da vida humana as palavras estão presentes: “[...] vivemos sempre uma situação polêmica, em que as armas mais eficazes são as da palavra, visto que só ela – e não a força física – define o justo e o injusto, o útil e o nocivo, o nobre e o desprezável. A retórica [...] é indispensável. E aí está o que a legitima” (REBOUL, 2004, p. 25).

A palavra é, se não o mais antigo, um dos mais antigos transportes comunicacionais de informação. Ela se fez presente desde quando o contexto presencial era necessário até a mediação tecnológica, isto é, o momento em que a mesma palavra, com toda sua carga informacional e argumentativa, chega até milhões de pessoas: “A linguagem é assim instrumento não só de informação, mas basicamente de argumentação e esta, por sua vez, se dá na comunicação e pela comunicação” (MOSCA, 2001, p. 27).

Para Breton (1999), argumenta-se desde o momento em que partilhamos nossas crenças, pressupostos, ideias e representações que são, basicamente, as matérias-primas das nossas opiniões. O autor destaca o fato da argumentação colocar “em ação a opinião”, e que as opiniões pertencem ao âmbito das possibilidades: “Mas a opinião não é tudo, pois ela é móvel, está em perpétua mutação, submetida aos outros e levada por uma corrente de mudanças permanentes [...]” (BRETON, 1999, p. 37). Se é dado que a argumentação é, e sempre foi, em termos simples, uma situação de comunicação, o mesmo autor, na obra *A argumentação na comunicação* faz mais do que apenas constatar isto, ele aproxima, em termos disciplinares, a argumentação do campo das Ciências da Comunicação.

Ao aproximar o campo da argumentação da Comunicação, Breton (1999) afirma que o clássico esquema linear de Shannon Weaver “emissor, mensagem e receptor”, não pode ser aplicado às situações argumentativas. Dessa forma, o autor propõe um “triângulo argumentativo”, constituído pelos seguintes níveis: a *opinião* do orador, que é do domínio do verossímil, aquilo que se acredita antes de ser colocado em forma de argumento; o *orador*, que é aquele que argumenta para um auditório a fim de que o mesmo compartilhe de sua opinião; o *argumento*, que é a opinião “colocada para convencer” em um raciocínio argumentativo; o *auditório*, o público ou o conjunto de públicos que se quer convencer e, por fim, o *contexto de recepção*, que são as opiniões, valores e julgamentos presentes na consciência do próprio auditório, que pode facilitar ou dificultar a adesão à opinião do orador. O autor propõe então um esquema que facilita a visualização do triângulo argumentativo:

Figura 3: O esquema da comunicação argumentativa (BRETON, 1999, p. 30)



Fonte: Reprodução de Breton (1999, p. 30)

Breton (2012), assim como Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), reconhece a importância do auditório numa situação de argumentação. Segundo ele, o ato de argumentar não é o de fornecer argumentos aleatórios, mas sim de proferir aqueles que estejam mais de acordo com o auditório visado. Breton (1999, p. 35) se inspira, mais uma vez, nos autores fundadores da nova retórica quando se refere ao raciocínio intelectual que a argumentação demanda: “Argumentar é, primeiramente, agir sobre a opinião do auditório de maneira a desenhar um vazio, um lugar para a opinião que o orador lhe propõe. No seu sentido mais forte, argumentar é construir uma interseção entre os universos mentais nos quais cada indivíduo vive”.

Portanto, o objetivo da argumentação é a “transformação de uma opinião em argumento em função de um auditório particular” (BRETON, 1999, p. 32). Nesse sentido, ele expõe que quando se fala sobre prevenção às drogas com um auditório constituído por professores e outro por policiais, usa-se argumentos diferentes. Argumenta-se, para os primeiros, que “a prevenção é um ato pedagógico” e, para os segundos, que “a prevenção diminui os delitos”. Desse modo, a opinião pode ser uma só, mas é colocada em forma de argumento sempre em relação a quem se vai argumentar, ou seja, segundo Breton (1999), argumentar é ressaltar determinados aspectos de uma opinião que a tornarão aceitável para aquele público.

O autor propõe, então, de acordo com o exemplo acima – que corrobora a ideia da possibilidade de uso de diferentes estratégias argumentativas para expressar uma mesma opinião – a seguinte distinção ao definir o que é um argumento: existe o nível do conteúdo do argumento, que são as opiniões; e o nível do molde argumentativo, a forma da tese proposta. Este último é o qual o autor se refere ao longo do livro, relacionado ao molde argumentativo e não ao conteúdo dos argumentos.

É desse modo que Breton (2012) introduz, inspirado em Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), o conceito de “acordo prévio”, que seria uma espécie de ponto de partida para a

situação comunicativa. Neste momento, o orador mapeia o contexto de recepção que irá receber seus argumentos, para em seguida, ele próprio se adaptar ao auditório. Outra característica do acordo prévio, conforme Breton (2012), é a transferência, etapa por etapa, do acordo inicial até o auditório acatar a opinião do orador. O autor exemplifica este processo afirmando que um advogado, num tribunal, pode argumentar aspectos da infância do acusado por ser senso comum que muitas experiências que acontecem na infância são reproduzidas. Para Breton (1999, p. 21) é justamente o “acordo prévio” que insere o “ato de convencer em uma perspectiva de comunicação”. O conceito de acordo prévio permeia a argumentação e faz parte do uso dos argumentos de *Enquadramento* e *Vínculo*, expostos no próximo item.

Mas se Breton (1999, p. 26), imprescindivelmente, também se inspira em estudiosos da retórica clássica, não são todos os conceitos antigos que ele adere. Um rompimento com um aspecto da retórica antiga visto na obra de Breton (1999, p. 26) é que “argumentar é também se restringir em nome de uma ética”. Conforme o autor, a retórica usaria de todos os meios possíveis para persuadir, enquanto a argumentação proposta por ele, por mais que faça parte da retórica, “é [...] ser alguém que se recusa a fazer uso de todos os meios a serviço de um só valor: a eficácia a qualquer preço”.

Breton (1999) retoma outra questão já abarcada pela retórica: se há espaço para a argumentação ou se tudo seria apenas estratégia, poder e sedução. Neste momento, então, a concepção da racionalidade, presente também em Sacrini (2016), é elucidada: “Argumentar é também contribuir para construir, de certa maneira, um mundo no qual, quando se trata de defender uma opinião, a razão prevaleceria sobre as paixões ou a estética, sem, no entanto, negá-las” (BRETON, p. 56). Ainda, enquanto Sacrini (2016) investiga o lado técnico e prático dos argumentos, Breton (1999, p. 13) pauta, de modo amplo, que pouco importa se as mensagens são verdadeiras ou não, se estão certas ou erradas, pois a argumentação não recai sobre meios rigorosos de qualificação: “[...] a opinião [...] não é uma crença sem consistência nem uma verdade pouco rigorosa, mas é a matéria de nossa vida cotidiana, o cimento de nossa adesão à vida e o fundamento de nossas escolhas mais essenciais”.

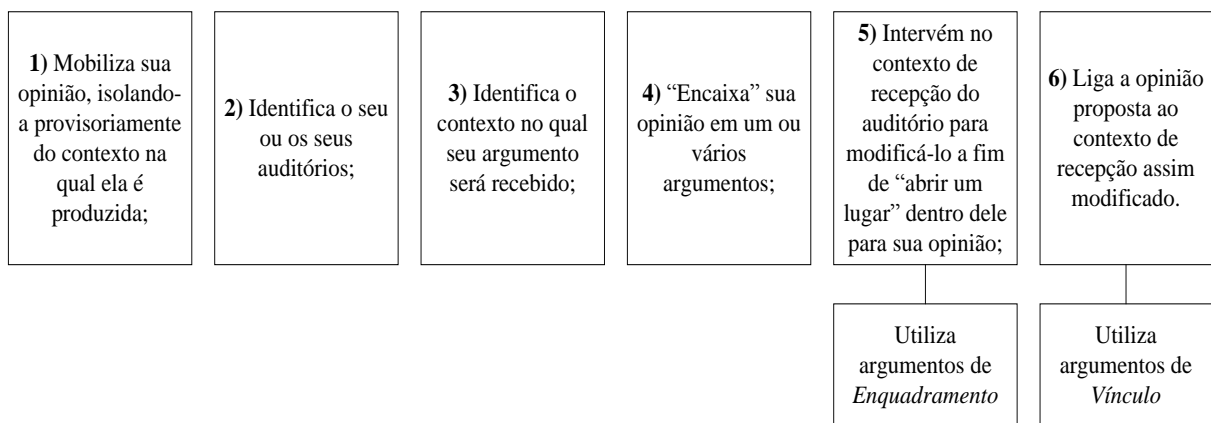
2.3.1 Argumentos de *Enquadramento* e de *Vínculo*

Se Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) têm o mérito de se dedicaram às técnicas argumentativas, Breton (1999) tem o mérito de reduzi-las e simplificá-las. Entretanto, mesmo assim, Breton (1999) expõe que a definição das estratégias argumentativas é complexa, pois

uma mesma sentença pode ser um apelo à autoridade e, ao mesmo tempo, comparativo ou metafórico. Em contrapartida, o autor aponta que, apesar das dificuldades, é possível fazer uma análise devido aos “dominantes” que nos ajudam a distinguir a qual estratégia argumentativa aquela sentença pertence.

Antes de apresentar suas estratégias argumentativas, Breton (1999), disserta sobre a dinâmica argumentativa, momento no qual a argumentação é entendida a partir de dois momentos necessários para sua concretização. Para o autor, cada momento teria seu próprio conjunto de argumentos possíveis de se utilizar. Sobre a dinâmica argumentativa, Breton (1999), propõe etapas. Primeiro, o orador:

Figura 4: Esquema da dinâmica argumentativa (BRETON, 1999, p. 64)



Fonte: Elaboração própria com base em Breton (1999, p. 64)

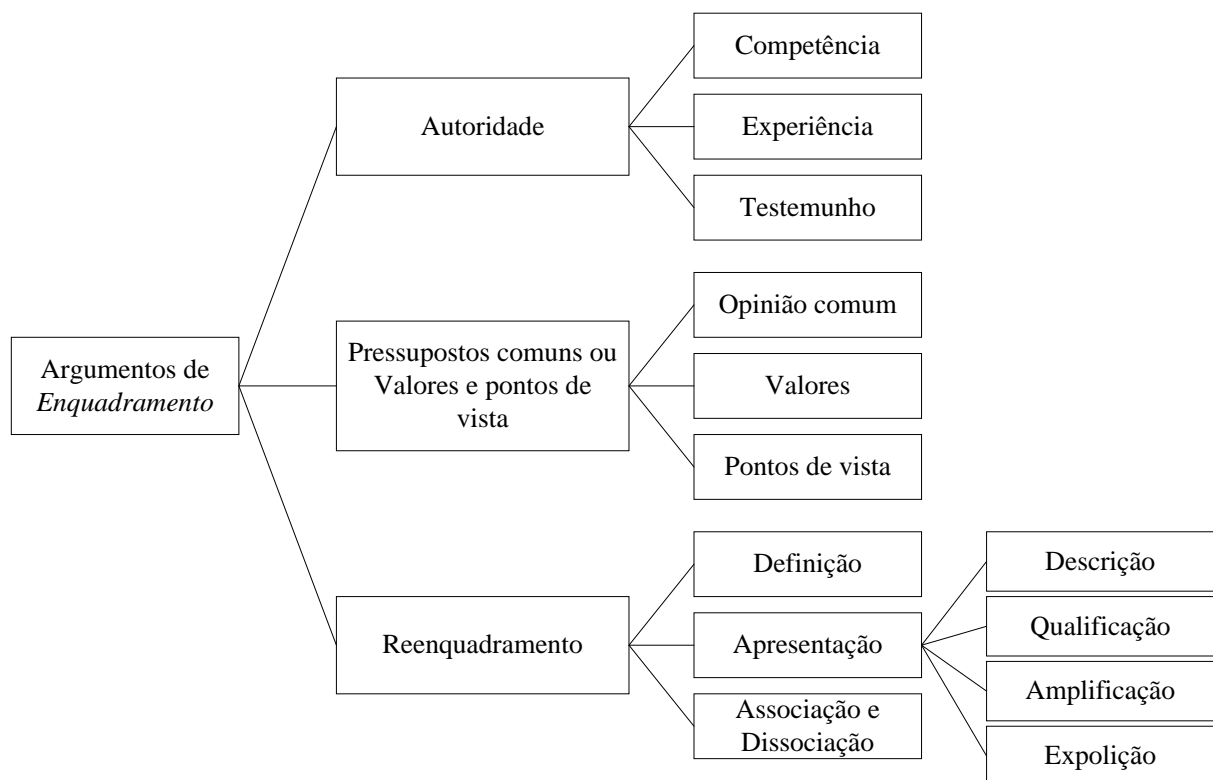
A argumentação se concretizaria, então, segundo o autor, a partir de um duplo-gatilho argumentativo, processo no qual primeiro se “enquadra”, depois se “liga”. O primeiro passo deste processo, o de enquadrar, seria o fato de construir um “real comum” entre o orador e o auditório, em outros termos, o fato de intervir no contexto de recepção, isto é, estabelecer uma espécie de “acordo prévio” que ainda não é o raciocínio argumentativo, mas sim um “preparo do auditório”. O segundo passo, o “ligar” seria, de fato, “construir um vínculo entre este acordo e a opinião proposta” (BRETON, 1999, p. 67).

Segundo o autor, o duplo-gatilho escancara a dinâmica da argumentação: primeiro se modifica a opinião de alguém, para depois oferecer a opinião que se quer se seja aceita: “[...] dirigimo-nos aos outros, primeiramente para que eles mudem sua visão das coisas, em seguida, para lhes mostrar que a nova opinião proposta está de acordo com a nova visão das coisas” (BRETON, 1999, p. 67). Mesmo que o autor evidencie o duplo-gatilho

argumentativo, ele acredita que, na prática, não há como separar estas duas etapas. A dinâmica dos dois momentos da argumentação termina por ser, para o autor, uma espécie de dinâmica invisível, visto que tecnicamente é impossível separar esses dois níveis de argumentação.

Para esse processo de duplo-gatilho são designadas, segundo o autor, respectivas estratégias argumentativas que são as de *Enquadramento* e as de *Vínculo*. Consoante às primeiras, têm-se as estratégias argumentativas de *autoridade* que podem se manifestar pela competência, experiência e testemunho; as de *pressupostos comuns* ou *valores e pontos de vista* que se manifestam pela opinião comum, valores e pontos de vista, e *reenquadramento* que abarca definição, apresentação, associação e dissociação.

Figura 5: Argumentos de *Enquadramento* (BRETON, 1999)

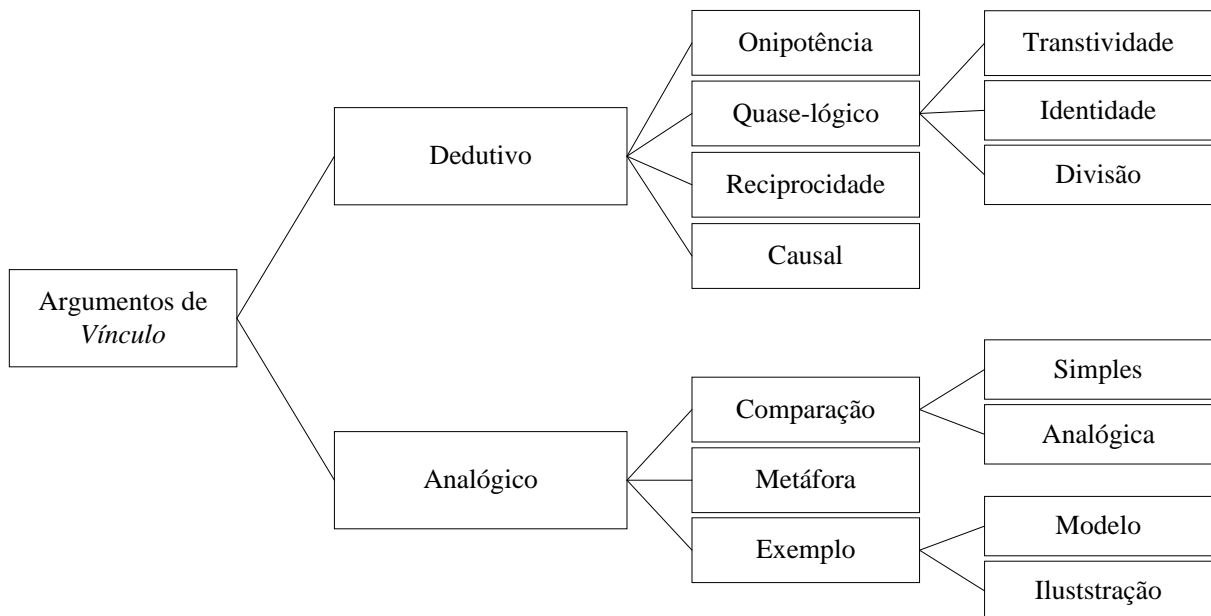


Fonte: Adaptado de Breton (1999, p. 143)

Vistos os argumentos de *Enquadramento*, aqueles que, segundo Breton (1999), são a primeira etapa da argumentação, agora, passa-se aos argumentos e *Vínculo*, que compreendem a segunda etapa.

Fazem parte dos argumentos de *Vínculo* os argumentos dedutivos e os analógicos. Respectivamente: ou se deduz que uma opinião faz parte da realidade enquadrada, ou “proporemos que a realidade enquadrada constitui um dos termos de uma analogia e o outro termo é a opinião” (BRETON, 1999, p. 114). Ainda de acordo com o autor, os argumentos de *vínculo* podem ser eficazes por si mesmo, porém, a importância de primeiro enquadrarmos advém da capacidade de estabelecer um acordo prévio com o auditório, ou seja, possibilitar o mapeamento do contexto de recepção. O autor concede o exemplo de alguém que fale: “Seja um estrategista como Napoleão”, no entanto, se o auditório reconhecer Napoleão como um ditador, o argumento de vínculo perderá sua eficácia. Por isso a importância de primeiro mapear se o auditório aceita Napoleão como estrategista. As estratégias argumentativas de *Vínculo* dividem-se entre as *dedutivas*, que se manifestam pela onipotência, quase-lógico, reciprocidade e causal e as *analógicas*, que se manifestam pela comparação, metáfora e exemplo.

Figura 6: Argumentos de *Vínculo* (BRETON, 1999)



Fonte: Adaptado de Breton (1999, p. 143)

Não existe somente uma dinâmica argumentativa possível, mas por mais que existam dinâmicas variadas, elas possuem alguma semelhança entre si. Charaudeau (2009) sugere uma “mecânica argumentativa” e delimita uma “atividade cognitiva quadruple”, relacionada ao falante na hora de argumentar: *problematizar*, *tomar posição*, *elucidar* e *provar*. O primeiro passo é relacionado ao campo temático que o falante vai abordar, isto é, mostrar qual o

“marco de questionamento” que a argumentação irá girar em torno. O segundo passo é justamente tomar posição, defender sua proposta em uma determinada direção, deixar transparecer em relação a quais aspectos se está a favor ou contra. O terceiro passo, que pode se juntar ao quarto, é o ato de proporcionar argumentos que ajudarão o falante a fundamentar e, de fato, provar seu ponto de vista. A argumentação, para Charaudeau (2009), é definida como

[...] uma atividade cognitiva geral, dirigida para o interlocutor, mediante a qual o emissor põe em marcha uma organização discursiva cujo objetivo é impor ao interlocutor um marco de questionamento, uma tomada de posição e argumentos de prova, com o objetivo que este não encontre nenhum contra-argumento e acabe por compartilhar a opinião do sujeito que argumenta (CHARAUDEAU, 2009, p. 280, tradução nossa).

Observa-se, na argumentação de Charaudeau (2009), que o aspecto dialogal da argumentação de Grácio (2012) não é tão recorrente. Para o primeiro autor, a argumentação parece ser muito mais uma imposição de um ponto de vista, relacionada, de certo modo, ao poder da fala do que propriamente um diálogo. Partindo da concepção de Charaudeau (2009), sugere-se que a mídia é um orador interessado em fazer o auditório aderir a sua opinião, em relação a isto, o próximo capítulo se dedica a pensar a mídia como um ator político que visa a um cálculo estratégico para a adesão às suas ideias.

2.4 A MÍDIA COMO ATOR POLÍTICO: ARGUMENTAÇÃO NA ESFERA MIDIÁTICA

O jornalismo é permeado por escolhas: desde a visão de mundo do próprio jornalista ao posicionamento político-editorial da empresa para qual trabalha, o jornalismo assim se estabelece no processo de relato dos acontecimentos. No entanto, de acordo com Amaral (1996), até a primeira metade do século XIX a posição política demarcada dos jornais não era vista como problema por parte dos seus donos e leitores. A objetividade, a neutralidade e a imparcialidade não eram termos relacionados ao jornalismo. Sabia-se, no momento da compra de determinado jornal, qual posicionamento ele defendia e qual criticava. Dessa forma, os leitores compravam os jornais como forma de legitimar sua própria posição seja ela política, econômica ou social.

Foi a partir da I Guerra Mundial que a palavra objetividade ganhou relevância no contexto jornalístico. Em 1933, devido à ascensão do nazismo na Alemanha, milhares de estudiosos se deslocaram para os Estados Unidos, essa “fermentação intelectual”: “resultou

numa promoção sem precedente do setor acadêmico americano, que favoreceu enormemente os estudos da Ciência da Comunicação. Data desse período o emprego do termo objetividade [...]” (AMARAL, 1996, p. 36).

Certo de que o termo objetividade já foi tema de debate entre os mais reconhecidos filósofos, ele chega ao jornalismo como uma nova proposta para o fazer jornalístico. Se antes comprava-se o jornal já sabendo de seu posicionamento, à objetividade era reservada os relatos imparciais e neutros, ou melhor, “mais” neutros e “mais” imparciais possíveis que determinado jornal poderia escrever. Esse novo valor do jornalismo esteve fielmente relacionado às novas demandas sociais que eventos como a industrialização e o crescimento urbano causaram. Para atender a um público heterogêneo, o partidarismo explícito já não era receita de sucesso para os conglomerados midiáticos em formação. Quanto mais “objetiva” fosse uma notícia, mais pessoas considerariam aquele jornal credível e, portanto, maior o faturamento do mesmo.

Era preciso então que elas [as agências de notícias] oferecessem um produto capaz de atender às necessidades específicas de cada cliente, refletindo o caráter social do mercado e levando em conta seus interesses, valores e preconceitos. Passaram a vender notícias uniformes, neutras e imparciais a jornais politicamente diversos. Daí a adoção do conceito que mais tarde seria chamado de objetividade [...] (AMARAL, 1996, p. 28).

Sob o manto da objetividade ou a partir das subjetividades explícitas – como é o caso de muitas revistas semanais – o jornalismo, por certo, é efeito e produtor de sentidos (BENETTI, 2007). Consagra-se como um discurso polifônico, dialógico e transparente, contudo, na maioria das vezes, na verdade é a opacidade que o permeia “pois contém diversas possibilidades de interpretação e nem sempre deixa ver seu enunciador, além de não permitir que se visualizem suas condições de produção” (BENETTI, 2007, p. 38).

Benetti (2007) reconhece a autonomia do jornalismo em relação a outras esferas do saber ao afirmar que ele possui regras e rotinas próprias de produção de discurso. Essa autonomia também advém do fato do jornalismo se legitimar como autorizado para retratar a realidade: “Se o jornalismo compreende a si mesmo como uma voz capacitada para narrar o cotidiano e inscreve essa autoridade no contrato que assina com o leitor, temos um campo fértil à usurpação de poder, em uma relação que é assimétrica desde a raiz” (BENETTI, 2007, p. 38). Narrações sobre o cotidiano que são selecionadas e hierarquizadas numa sequência de acontecimentos possíveis de serem noticiados. Participam de todo esse processo de seleção de notícias as relações com outras esferas de saber e a busca pela credibilidade, isto é, pelo

poder. Essas características próprias fazem do jornalismo e de seus veículos, portanto, atores políticos.

Inúmeras obras destacam a influência que a mídia tem como um ator político que influencia no desenvolvimento dos acontecimentos. O autor uruguaio Héctor Borrat é quem concede, na obra *El periódico, actor político* (1989), devida atenção ao jornal e também às revistas semanais como atores políticos. Para o autor, somente pelo fato da mídia – usaremos esse termo para abarcar jornais e revistas – trabalhar com uma comunicação de massa já está explícito que ela é um ator político em constante relação com outros atores políticos na sociedade. Ademais, confirma a mesma hipótese afirmando que a mídia atua constantemente relacionada à política, isto é, que afeta o processo de tomada de decisões que acontecem na instância e vida política.

Entendendo por ator político todo o ator coletivo ou individual capaz de afetar o processo de tomada de decisões no sistema político, afirmo que o jornal independente de informação geral é um verdadeiro *actor 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, tradução nossa, *italico no original*).

Rigorosamente, para Borrat (1989), o desenvolvimento da democracia faz da mídia um ator político necessário para esse sistema. E o centro do sistema democrático é o Governo, por isso o embate, no decorrer da sua obra, entre instância midiática e instância política. Dessa forma, o protagonismo da política nas publicações da mídia é devido ao fato da mesma concentrar os maiores e melhores recursos na produção de temas políticos (BORRAT, 1989).

Os recursos mobilizados fazem parte – junto com os riscos e objetivos – do cálculo estratégico (BORRAT, 1989) da mídia como ator político. Os recursos são constituídos pela capacidade humana, econômica, produtiva, tecnológica, entre outras, que possibilitam à mídia cumprir seus objetivos. Esses últimos, por sua vez, são divididos em duas classes: os permanentes, que orientam as estratégias globais e prioritárias dos periódicos que são lucrar e influenciar; e os temporários que são estratégias específicas que oscilam de acordo com os conflitos existentes, mas que servem sempre aos objetivos permanentes (BORRAT, 1989).

Para o autor, o conflito é parte essencial na relação da mídia com outros atores políticos. Sugere Borrat (1989) que a mídia, como produtora da atualidade política, ocupa-se do surgimento e renovação de conflitos noticiáveis. No entanto, a ocultação, o tratamento parcial,

bem como a desinformação no que toca certos conflitos também pode ser uma possível estratégia da mídia. Conforme Borrat (1989), todas as estratégias da mídia em relação à política envolvem poder:

[...] a conflitividade tem o máximo alcance na escala de valores segundo a qual o jornal seleciona as notícias [...] Se ali onde há vida há conflito, se toda sociedade humana conhecida destaca suas formas de conflito social, a política é o lugar primordial ainda que não único do conflito: enfrenta seus atores em função de um bem sempre escasso, o poder, seja para conquistá-lo, para permanecê-lo, para influenciá-lo (BORRAT, 1989, p. 16, tradução nossa).

Guazina (2014, p. 9) compartilha duas percepções semelhantes ao analisar a prática jornalística na cobertura de escândalos políticos: que o jornalismo é um ator de grande responsabilidade no curso dos acontecimentos e que sua cobertura dos fatos políticos é centrada no conflito: “Isto acontece não só porque a política é uma atividade que envolve disputas e tensionamentos, mas também pelo entendimento do próprio modo de funcionamento do jornalismo, estruturado a partir do contraditório”. A autora evidencia a oposição entre os campos jornalístico e político ao propor que a desconfiança da população em relação à política é impulsionada pelo modo como o jornalismo divulga os acontecimentos políticos, prática que valoriza a centralidade do mesmo no espaço público.

[...] a confiança na classe política teria declinado em virtude da influência da mídia em disseminar valores negativos relacionados aos políticos, por meio da ideologia profissional, do escândalo e dos erros que são inerentes às notícias. A desconfiança, portanto, seria uma espécie de efeito colateral do predomínio da imagem negativa dos políticos e da contradição entre o conflito como valor jornalístico e a busca de consenso como valor político (GUAZINA, 2014, p. 4).

Guazina (2014) ressalta de tal modo a tensão entre mídia e política que intitula a prática jornalística em relação às notícias políticas de *cobertura adversária*. Essa prática de extrema desqualificação dos políticos e das instituições representativas teria como principal finalidade a manutenção do jornalismo como um ator necessário na cena pública pela responsabilidade de dar visibilidade a certos fatos, no entanto, isto leva, muitas vezes, “à veiculação de denúncias em períodos de escândalos sem necessariamente a devida comprovação e sem o compromisso com a referencialidade da verdade” (GUAZINA, 2014, p. 9).

Para Borrat (1989), a mídia pode atuar de três diferentes formas quando se relaciona com os conflitos: *narradora*, *comentarista* e *participante*. Como narradora e comentarista dos temas públicos à mídia é reservado o papel ao nível *extra* nos conflitos, isto é, narra e comenta fatos que envolvem somente outros atores políticos. Como participante dos conflitos a mídia pode assumir um papel tanto ao nível *inter* quanto *intra*, ambos evidenciando sua

participação como ator envolvido em conflitos com outras instâncias bem como em conflitos internos com seus pares. Não obstante, todas essas formas de relação com os conflitos evidenciam a construção da realidade por parte da mídia, que molda seus discursos de acordo com seus interesses e objetivos. Para o autor, a realidade jornalística não coincide e nem pode coincidir com a atualidade, ela é produto final de processos que levam em conta inclusões, exclusões e hierarquizações.

Esse discurso [do jornal] é, pois, o resultado de um *processo de produção* da atualidade jornalística política realizado pelo mesmo ator que o profere. É uma construção, é um produto de uma série de *atuações não-públicas* do jornal, umas reservadas e outra secretas. O processo de produção configura uma sequência de *decisões e ações* realizadas por essa organização fortemente hierarquizada que é o jornal [...] (BORRAT, 1989, p. 38, tradução nossa, itálico no original).

A mídia é uma instituição que, assim como outras instituições como a escola e a família, por exemplo, pode ser considerada um *agente de socialização* (BORRAT, 1989). Essa última característica define a mídia como um ator político, pois, segundo o autor, a mídia tem por função informar mas também formar ao difundir “valores, crenças e modelos de comportamento diferentes dos que propõem seus pares, outras vezes reforçando-os mutuamente em seus efeitos” (BORRAT, 1989, p. 153, tradução nossa).

Como agente de socialização, segue o autor, a mídia forma a partir da educação, persuasão, produção e orientação da opinião pública. Nesse sentido, as estratégias argumentativas auxiliam a mídia a compor uma realidade e estabelecer um ponto de vista a ser aceito. A análise dessas estratégias, portanto, concede “uma perspectiva para descobrir essa conexão de texto e contexto que é inerente a qualquer discurso e para desencobrir as *estratégias do discurso* que buscam comprometer o interesse, os valores e as emoções da audiência” (BORRAT, 1989, p. 102, tradução nossa, itálico no original). Sob o prisma desta perspectiva do autor e em alinhamento com o *corpus* dessa pesquisa, pode-se detalhar algumas características que a argumentação assume no discurso midiático.

Inicialmente, parte-se da concepção que o discurso midiático é polifônico¹⁷ (BORRAT, 1989), isto é, que é um discurso produzido por várias vozes, entre elas, fontes, redatores, colaboradores e editores que selecionam dados que melhor se adequam à linha política de determinado veículo. O que a mídia como ator político faz, portanto, é classificar informações

¹⁷ Destaca-se que o conceito de polifonia também é largamente trabalhado por outros autores como Mikhail Bakhtin. No entanto, esta pesquisa refere-se, exclusivamente, à definição de Borratt (1989, p. 96, tradução nossa, itálico no original): “O discurso público do jornal é um discurso a *muitas vozes*, diversas, heterogêneas, mas definidas todas elas em função de sua inclusão e hierarquização como componentes dessa *polifonia*: pluralidade de vozes que executam cantos distintos, mas harmônicos”.

para produzir a sua versão dos acontecimentos: “o discurso polifônico do jornal é também [...] *discurso sobre discursos*: sobre discursos exteriores – dos atores, das fontes – [...] normalmente citados de forma fragmentária [...] mas sempre incorporados a um discurso próprio, que os interpreta e avalia” (BORRAT, 1989, p. 95).

No *corpus* dessa pesquisa, pode-se observar que as características da argumentação da mídia como ator político endossam as considerações de Borrat (1989). Ambas revistas, *Veja* e *CartaCapital*, selecionam determinadas fontes que compõem seu discurso polifônico e complementam seus pontos de vista. Entre estas fontes estão dados de pesquisas, números, índices, percentagens e também outros políticos como deputados e senadores que têm suas falas recortadas e impressas nas revistas.

Como atores políticos, as revistas também trazem, estrategicamente, outros atores políticos – além das pessoas políticas – em suas páginas, como, por exemplo, outros veículos de comunicação, entre eles, *Time*, *Forbes*, *Der Spiegel* e *The Guardian*. O poder Judiciário também é outro ator político em relação com a mídia: ministros e ministras, bem como a Operação Lava-Jato, aparecem, devido ao seu protagonismo no momento, nos discursos das revistas. Uso corriqueiro por parte *Veja* e *CartaCapital* é o saber acadêmico, sendo assim, professores, sociólogos, cientistas políticos, economistas e analistas são fontes de informação que participam do cálculo estratégico das informações divulgadas pelas revistas.

Pela notória relação, no presente *corpus*, do discurso midiático com a instituição política, fica evidente a exaltação de termos inerentes a esse embate. Como profere Borrat (1989, p. 98, tradução nossa): “a maioria das notícias diariamente publicadas nos jornais e emitidas pelos meios audiovisuais se referem a questões políticas. Desta maneira, as palavras e as ações dos líderes políticos alcançam com frequência audiência de milhões”. Nesse sentido, expressões que tocam a popularidade ou impopularidade, governabilidade, credibilidade, injustiça, corrupção, crise, golpe, polarização política são usuais nos discursos sobre temas políticos e encontradas também na presente pesquisa. O autor citado também ressalta a personalização das notícias, intitula “nomes fazem notícias” o protagonismo de líderes políticos em detrimento de notícias que problematizem outros atores políticos e estruturas associadas a determinados problemas. A personalização nas notícias está sensivelmente ligada aos resultados encontrados nessa pesquisa, quando é apontada a culpa de alguém ou algo pelos problemas econômicos, políticos e sociais enfrentados pelo Brasil.

Por fim, mais uma característica da argumentação das revistas semanais é o uso de metáforas. Essa figura de linguagem, presente em ambas revistas analisadas, apresenta pontos

de vista num tom irônico e por vezes satírico. Calles (2004, p. 6), ao analisar os textos em *CartaCapital*, afirma:

Salta à vista que se trata de um texto impregnado de ironia nos mais variados níveis, chegando às vezes ao sarcasmo. Contudo, a ironia não resulta num elemento de comicidade e riso; ao contrário, dá a conhecer, apontando por vezes para o ridículo e o caricatural, uma visão crítica, cética e pessimista. Trata-se de um discurso escancaradamente não-isento em que os pontos de vista ao mesmo tempo subjazem ao texto e dele irrompem ou emanam. Esta forma reflexiva e argumentativa revela o caráter coercitivo de uma linguagem como forma de ação sobre o outro, como forma de persuasão, em maior ou menor grau, de levar o outro a aderir a um ponto de vista.

Calles (2004) também observa, em *CartaCapital*, o uso de termos cultos e de expressões inusitadas que favorecem a ironia. Em relação ao *corpus* dessa pesquisa, pode-se verificar este fenômeno nas duas revistas analisadas: “Republicueta das bananas”, “enterro político”, “Brasil parvo e palerma”, “a direita do país da casa-grande e da senzala”, e “Dilma será mais que um ‘pato manco’” são alguns exemplos de termos com duplo sentido utilizados pelas revistas. Este vocabulário faz prever uma consideração sobre orador e audiência, conforme a autora: “O enunciador se vale de um estilo coloquial culto literário, numa linguagem estilística e previamente planejada, dirigida a leitores cultos e informados (CALLES, 2004, p. 9).

Como já dito, a argumentação assume características de acordo com determinado contexto. Além disso, segundo Borrat (1989), ela é uma maneira de investigar textos que se referem a um contexto. O que deve ficar claro é que certa argumentação é resultado de cálculos e estratégias de atores políticos. A mídia, vista aqui como um ator político, desfruta de determinadas escolhas que reforçam sua posição enquanto um agente de socialização que forma e informa sua audiência. Nesse sentido, então, pode-se depreender, de acordo com Borrat (1989), que a informação se manifesta como um exercício de poder.

Enquanto este item procurou resumir as características que a argumentação desenvolve no discurso midiático, o próximo capítulo procura demonstrar os métodos utilizados por essa pesquisa no que toca a análise mais detalhada das estratégias argumentativas de *Veja* e *CartaCapital* no contexto do *impeachment* de Dilma Rousseff.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo refere-se às aplicações metodológicas desta pesquisa. Sendo assim, primeiramente, expõe-se o *corpus*, isto é, as edições das revistas, páginas e matérias que serão analisadas. Em segundo lugar, apresenta-se os três Eixos de análise, que correspondem, respectivamente, aos Protagonistas das sentenças nas revistas; às Estratégias argumentativas e, por último, às Finalidades das estratégias argumentativas.

3.1 TRATAMENTO DO *CORPUS*

Sabe-se da impossibilidade de entender um acontecimento no seu todo. Nesse sentido, em pesquisas, percebe-se um acontecimento a partir de fragmentos que, devido a um recorte, podem conceder uma análise pertinente ao caso estudado. Aqui abarca-se dois momentos do processo de *impeachment* que, em banca de qualificação, foram decididos como pertinentes para os objetivos que essa pesquisa se propõe: as edições de ambas as revistas que se referem a dois momentos do processo de *impeachment*, votação na Câmara dos Deputados que ocorreu dia 17 de abril de 2016 e a votação final no Senado Federal, ocorrida dia 31 de agosto de 2016.

Desta forma, nosso *corpus* é construído por cinco revistas. Além das quatro, há uma quinta, pois a revista *Veja* publicou uma Edição Extra que se refere à votação na Câmara dos Deputados. Sendo assim, analisa-se somente as matérias que se referem ao assunto de capa de cada revista, totalizando 14 matérias (58 páginas) em *Veja* e 15 matérias em *CartaCapital* (45 páginas). Nosso *corpus* é constituído pelas seguintes edições, separadas pelos dois momentos do processo de *impeachment*:

a) Votação na Câmara dos Deputados:

Figura 7: Veja, Edição 2474 (Edição Extra), ano 49, abril de 2016



A edição acima, chamada, ao longo do texto de “VEJA 1”, é composta por seis matérias de análise: “Folga de 25 votos” (p. 8-13); “Dilma cai no limbo” (p. 15-19); “A hora e a vez do vice” (p. 22-26); “Tudo a favor de Temer” (p. 26-27); “Brava gente brasileira” (p. 40- 47) e “Conto do vigário” (p. 48-49), totalizando 28 páginas mais a capa.

Figura 8: *Veja*, Edição 2475, ano 49, nº 17, 27 de abril de 2016



A edição acima, chamada, ao longo do texto de “VEJA 2”, é composta por três matérias de análise: “Unanimidade nacional” (p. 44-49); “A virada na economia” (p. 50-52) e “Golpe do golpe” (p. 54-56), totalizando 12 páginas mais a capa.

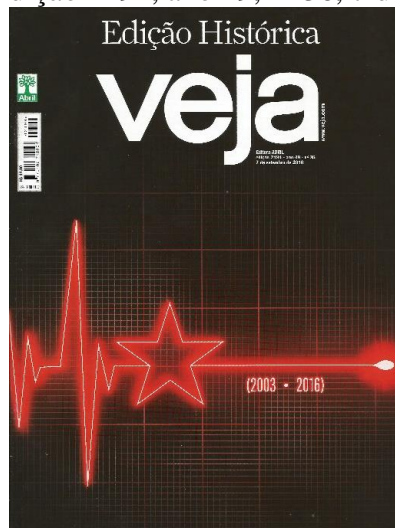
Figura 9: *CartaCapital*, Edição 898, ano 22, 27 de abril de 2016



A edição acima, chamada, ao longo do texto de “CC 1”, é composta por dez matérias de análise: “Bem pior que 64” (p. 16-17); “O sorriso da Mona Lisa” (p. 18-23); “Operação Salva-Cunha” (p. 24-25); “O espírito da lei” (p. 26-29); “Temer e o Caso Etanol” (p. 30-31); “Golpe e resistência” (p. 32-33); “A selfie do *impeachment*” (p. 34-35); “Mergulho nas trevas” (p. 36-37)” e “A segunda morte das Diretas Já” (p. 38-39), totalizando 24 páginas mais a capa.

b) Votação final no Senado Federal

Figura 10: *Veja*, Edição 2494, ano 49, nº 36, 7 de setembro de 2016



A edição acima, chamada, ao longo do texto de “VEJA 4”, é composta por cinco matérias: “O fim... ..e o começo” (p. 46-47); “O pecado original” (p. 48- 53); “Para onde eles

vão agora” (p. 54-57); “Acabou a lua de mel” (p. 58-61) e “Visão da história” (p. 62-63), totalizando 18 páginas mais a capa.

Figura 11: *CartaCapital*, Edição 917, ano 22, 7 de setembro de 2016



A edição acima, chamada, ao longo do texto de “CC 3”, é composta por seis matérias de análise: “A inteligência impotente” (p. 16-19); “E fez-se o caos” (p. 20-26); “Economia, o grande complicador” (p. 28-30); “O dilema do PT” (p. 32-33); “O triunfo da naftalina” (p. 34-35) e “Do Fora Temer ao Diretas Já” (p. 36-38), totalizando 21 páginas mais a capa.

Para melhor visualização da quantidade de matérias e páginas do *corpus* desta pesquisa, segue a figura:

Figura 12: Detalhamentos das matérias e páginas do corpus

Momentos de análise:	<i>Veja</i>	<i>CartaCapital</i>
Votação na Câmara dos Deputados	28 páginas (6 matérias) + capa (Edição Extra)	24 páginas (9 matérias) + capa
	12 páginas (3 matérias) + capa	
Votação final no Senado Federal	18 páginas (5 matérias) + capa	21 páginas (6 matérias) + capa
Total:	58 páginas (14 matérias)	45 páginas (15 matérias)
Ao total: 103 páginas (29 matérias)		

Fonte: Elaboração própria.

Delineado o *corpus*, explana-se, nesse momento, sobre os procedimentos de análise que são constituídos por três eixos: Eixo 1: Protagonistas; Eixo 2: Estratégias argumentativas e Eixo 3: Finalidades das estratégias argumentativas.

3.1.1 Protagonistas selecionados

O *impeachment* de Dilma Rousseff foi um processo no qual inúmeros atores e instâncias foram envolvidas. Bem como disse Fausto Neto (2016), vários aspectos dinamizaram o acontecimento. Nesse sentido, ainda que sabendo das dificuldades em determinar certos protagonistas em um acontecimento, essa pesquisa se propõe a entender como as revistas argumentam sobre alguns atores políticos que, em suas páginas, são protagonistas recorrentes do acontecimento. Dessa forma, procura-se, nas frases das revistas analisadas, pelos momentos nos quais elas se referem ao próprio processo de *impeachment* e aos seguintes protagonistas listados que, devido a análises anteriores, foram considerados os principais¹⁸.

Dilma Rousseff é uma figura central nas análises. A ex-presidenta que sofreu o *impeachment* aqui analisado é conhecida por sua militância política durante a Ditadura Militar, período no qual sofreu torturas e foi condenada, ficando presa durante quase três anos no presídio de São Paulo. Formada em Economia, sua carreira política no Partido dos Trabalhadores começou no ano 2000 quando, ainda secretária de Energia, Minas e Comunicação no estado do Rio Grande do Sul, filiou-se ao Partido dos Trabalhadores. Em 2003, Dilma foi convidada pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva para assumir o Ministério de Minas e Energia. Durante o ano de 2005, tornou-se chefe da Casa Civil e, em 2010, deixou o cargo para se candidatar à presidência do país pelo Partido dos Trabalhadores. Tendo vencido as eleições, no dia 1 de janeiro de 2011, aos 63 anos, Rousseff tomou posse como a primeira mulher presidenta do Brasil¹⁹.

Em 2012, seu governo bateu recorde de aprovação popular²⁰, superando avaliações de outros prestigiados governos como o de seu antecessor Lula (2003-2010). Já no ano de 2013, Rousseff viu seu governo desgastado por uma série de manifestações populares; contudo, em

¹⁸ Rizzotto, Prudencio e Sampaio (2017, p. 117), ao realizarem uma *análise de imagem* nos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo* durante o processo de *impeachment*, chegaram à mesma conclusão: “Verificou-se que Cunha, Temer e aliados foram representados em 35,5% do corpus e Dilma, Lula e aliados em 30,4%”.

¹⁹ Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2015/01/conheca-a-trajetoria-da-presidenta-dilma-rousseff>. Acesso em: 27 set. 2017.

²⁰ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/aprovacao-de-dilma-bate-recorde-chega-77-mostra-cniibope-4491226>. Acesso em: 10 fev. 2018.

2014, tentou a reeleição e venceu, no segundo turno, com mais de 54 milhões de votos²¹, uma disputa acirrada com Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira²². Em 2017, Dilma foi acusada por organização criminosa²³ e obstrução de Justiça²⁴.

Luiz Inácio Lula da Silva, como citado acima, foi presidente do Brasil durante o período entre 2003 e 2010. Nordestino e pobre, Lula teve a vida jovem marcada pela atividade sindical. No final dos anos 1970, seu nome era conhecido no comando de greves gerais e, depois de preso²⁵ devido às suas atuações políticas, em 1980, fundou o Partido dos Trabalhadores. Pelo PT, Lula se candidatou à Presidência na primeira eleição direta da redemocratização, mas, no segundo turno, perdeu a disputa para Fernando Collor. Nas eleições seguintes, de 1994 e de 1998, o petista perdeu, novamente, a disputa presidencial ambas vezes para o tucano Fernando Henrique Cardoso.

No ano de 2003, Lula tomou posse como presidente do Brasil. Ainda no primeiro mandato, em 2005, o governo petista enfrentou um enorme desgaste devido às investigações do esquema de corrupção nomeado Mensalão, que consistia em concessão de propina aos parlamentares para que votassem a favor de projetos do governo. Mesmo assim, o governo bateu recordes de popularidade e, em 2006, Lula foi reeleito para governar até 2010, ano em que passou a faixa para sua sucessora e aliada, Dilma Rousseff. O Partido dos Trabalhadores, portanto, manteve-se no comando do Brasil durante 13 anos. Em 2017, devido às investigações da Operação Lava Jato, Lula foi condenado pelo juiz Sérgio Moro a nove anos e seis meses por corrupção passiva e lavagem de dinheiro²⁶. No entanto, Moro é apontado por cometer abusos de autoridade²⁷ e ter postura assimétrica em relação a Lula e outros

²¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/apuracao-votos-presidente.html>. Acesso em: 27 set. 2017.

²² Uma das autoras do pedido de *impeachment*, Janaína Paschoal, confirmou ter recebido, por honorários advocatícios, 45 mil reais do PSDB para elaborar o parecer sobre o afastamento de Dilma Rousseff. Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2016/04/janaina-paschoal-recebeu-r-45-mil-do-psdb-para-elaborar-parecer.html>. Acesso em: 6 out. 2017.

²³ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/noticia/janot-denuncia-ao-stf-lula-dilma-palocci-mantega-edinho-silva-e-paulo-bernardo.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2017.

²⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/procuradoria-geral-da-republica-apresenta-ao-stf-nova-denuncia-contra-lula-e-dilma.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2017.

²⁵ Disponível em: <http://www.institutolula.org/biografia>. Acesso em: 27 set. 2017.

²⁶ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/moro-condena-lula-a-9-anos-e-meio-de-prisao>. Acesso em: 29 set. 2017.

²⁷ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/revista/929/os-abusos-de-moro>. Acesso em: 27 set. 2017.

acusados²⁸. Em 2018, Lula foi condenado em segunda instância e a pena aumentada para 12 anos e 1 mês de prisão²⁹.

Michel Temer, doutor em Direito Público, teve a vida acadêmica voltada aos estudos sobre a Constituição. Filiado ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) desde 1981, em 1984 assumiu a Secretária de Segurança Pública do estado de São Paulo, e em 1985, criou a primeira Delegacia da Mulher no Brasil. Duas vezes Deputado Federal e três vezes presidente da Câmara dos Deputados³⁰, em 2011, tornou-se, convidado por Dilma Rousseff, vice-presidente da República.

Devido ao *impeachment* de Dilma Rousseff, em 31 de agosto de 2016, Michel Temer tomou posse como presidente do Brasil. Após a posse, Temer sofreu inúmeras críticas por mudanças na carta programática do governo de Dilma Rousseff, o que endossou as acusações de uma articulação para a concretização do processo de *impeachment* por parte do mesmo. Reforça essas acusações um áudio entre os políticos Romero Jucá e Sérgio Machado, no qual o Jucá afirma que “tem que mudar o governo para estancar essa sangria”, referindo-se à Operação Lava Jato³¹. Em 27 de junho, enfrentando extremos índices de impopularidade³², Temer tornou-se o primeiro presidente do Brasil a ser denunciado no exercício do cargo por um crime comum³³. A denúncia foi por corrupção passiva, que se soma a uma segunda, por organização criminosa e obstrução de Justiça³⁴.

Eduardo Cunha, formado em Economia e filiado ao PMDB desde 2003, foi quatro vezes Deputado Federal³⁵ e, em 2015, tornou-se presidente da Câmara dos Deputados. A relação entre o deputado e Dilma Rousseff era permeada por negociações que revelavam discordâncias políticas entre ambos. A ruptura total entre Cunha e Rousseff foi confirmada em 2015, quando o governo petista apoiou o processo de cassação de Cunha no Conselho de Ética e o mesmo, numa espécie de vingança, aceitou a abertura do processo de *impeachment*

²⁸ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/por-queula>. Acesso em: 27 set. 2017.

²⁹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/lula-condenado-por-unanimidade-por-corrupcao-lavagem-de-dinheiro-22324706>. Acesso em: 15 fev. 2018.

³⁰ Disponível em: <http://micheltemer.com.br/biografia/>. Acesso em: 27 set. 2017.

³¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1774018-em-dialogos-gravados-juca-fala-em-pacto-para-deter-avanco-da-lava-jato.shtml>. Acesso em: 27 set. 2017.

³² Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/governo-temer-e-aprovado-por-3-e-reprovado-por-77-diz-ibope.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2017.

³³ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/26/politica/1498485882_380890.html. Acesso em: 27 set. 2017.

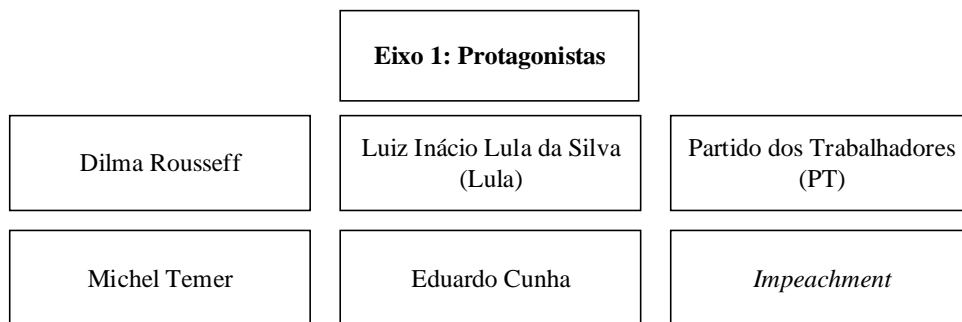
³⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/09/camara-da-inicio-tramitacao-da-segunda-denuncia-contra-temer.html>. Acesso em: 27 set. 2017.

³⁵ Disponível em: http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa/layouts_deputados_biografia?pk=74173. Acesso em: 27 set. 2017.

contra Dilma³⁶. Cunha e Michel Temer foram acusados diversas vezes de terem articulado em conjunto o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. A delação de Lúcio Funaro³⁷, apontado como operador de financeiro de propinas do PMDB, confirma o fato. Em 2016, Cunha teve o mandato cassado por obstruções de informações em relação à Operação Lava Jato³⁸ e, em março de 2017, foi condenado e preso por corrupção passiva, lavagem de dinheiro e evasão fraudulenta de divisas³⁹.

Nesse sentido, devido ao breve histórico de envolvimento dos protagonistas no processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, acredita-se que a análise pode ser eficiente em termos de entendimento da argumentação das revistas no que toca o acontecimento. Cada ator político desempenhou atividades que, a partir das estratégias argumentativas, fazem parte da versão que cada revista concedeu ao ocorrido.

Figura 13: Eixo 1: Protagonistas



Fonte: Elaboração própria.

3.1.2 Estratégias argumentativas

Como detalhado anteriormente, existem, para Breton (1999), os argumentos de *Enquadramento* e *Vínculo*, somando, então, mais de 30 argumentos. No entanto, em outra obra, o autor reagrupa a grande taxinomia de argumentos em quatro famílias: *autoridade*, *comunidade*, *enquadramento* e *analogia*, visto que, para ele, esse reagrupamento “engloba, de maneira simplificada, todos os tipos de argumentos descritos na literatura da área sobre essa questão (BRETON, 2006)” (BRETON, 2012, p. 122). Mesmo que nesta última obra Breton

³⁶ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/12/1713918-bancada-petista-decide-votar-contracunha-no-conselho-de-etica-da-camara.shtml>. Acesso em: 10 fev. 2018.

³⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/funaro-temer-e-cunha-confabulavam-diariamente-paratramar-impeachment-de-dilma.ghtml>. Acesso em: 10 fev. 2018.

³⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/07/relembre-trajetoria-de-eduardo-cunha-na-camara-dos-deputados.html>. Acesso em: 27 set. 2017.

³⁹ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2017/03/quais-sao-os-crimes-pelos-quais-eduardo-cunha-foi-condenado-9760345.html>: Acesso em: 27 set. 2017.

(2012) só cite a metáfora como variação do argumento de *analogia*, para esta pesquisa, acrescenta-se também a *comparação* como variação da família de argumentos de *analogia*.

Nesse sentido, tendo como base toda a gama de argumentos expostos na obra *A argumentação na comunicação* – que foram detalhadas anteriormente – e o reagrupamento que o próprio autor faz no texto exposto no parágrafo acima, aplica-se, a esta pesquisa, as seguintes famílias de argumentos, agora chamadas de estratégias argumentativas: *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento*, *analogia (metáfora)* e *analogia (comparação)*. Procura-se, agora, conceituar cada estratégia argumentativa.

A estratégia argumentativa de *autoridade* é aquela que, segundo Breton (1999), move uma autoridade, seja pela competência – científica, intelectual ou institucional –, experiência ou testemunho. O autor acredita que essa autoridade deve ser aceita pelo público, e que existem variantes dessa estratégia, entre elas: o próprio orador ser a autoridade e o orador evocar uma autoridade externa. Essa primeira variação é empregada em frases como: “Confirmou o que VEJA antecipara em março” (VEJA 3, p. 52), isto é, quando a própria revista se coloca como autoridade.

A variação da estratégia de autoridade⁴⁰ que mais aparece no *corpus* é a avocação de uma autoridade exterior, seja a partir da competência institucional, como quando as revistas citam o Datafolha como fonte, ou quando citam uma pessoa comum que “testemunha” ou “experiencia” algo, como na frase: “Para conhecer a verdadeira história do país inventado por Lula e Dilma, basta acompanhar a triste trajetória de Cristina Alves da Silva, casada, seis filhos e vizinha do Palácio do Planalto” (VEJA 1, p. 48).

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 348), o argumento de *autoridade* recai sobre prestígio de alguém; é o argumento “o qual utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese”. Contudo, as autoridades também podem, segundo os mesmos, serem impessoais: “a física” e “a Bíblia” são exemplos. Os autores também retomam o problema que existe no argumento de *autoridade*, que é o fato deste argumento ser coercitivo. Para Perleman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 348):

Certos pesquisadores positivistas atacaram esse argumento – cuja enorme importância reconhecem na prática – tratando-o de fraudulento [...]. Seria, portanto, um pseudo-argumento destinado a camuflar a irracionalidade de nossas crenças, fazendo que sejam sustentadas pela autoridade de pessoas eminentes, pelo consentimento de todos ou do maior número.

⁴⁰ Na análise não faremos distinções entre as variações, somente a aplicaremos como estratégia de autoridade.

Para Charaudeau (2008), a autoridade pode se manifestar pelo procedimento discursivo de *citação* que “consiste em referir-se, o mais fielmente possível (ou pelo menos dando uma impressão de exatidão) às emissões escritas ou orais de um outro interlocutor, diferente daquele que cita, para produzir na argumentação um efeito de autenticidade” (CHARAUDEAU, 2008, p. 240).

Breton (2012) define a estratégia argumentativa de *comunidade* como aquela que “apela para as crenças e valores compartilhados pelo auditório” (2012, p. 122). Na sua obra *Argumentação na Comunicação*, o autor, no entanto, não se refere, em nenhum momento, a argumentos de comunidade. Sendo assim, acredita-se que os argumentos equivalentes aos de comunidade são, na obra maior, os argumentos chamados de “Pressupostos comuns”, no corpo do texto, e de “Valores e Pontos de Vista” no diagrama da obra. Sendo assim, tem-se uma ideia de que os argumentos de *comunidade* são aqueles que movimentam os valores e também as normais sociais – e a quebra delas – comuns entre orador e auditório. Esses valores, de acordo com Breton (1999), podem ser o certo, o errado, a virtude, o belo, o feio, por exemplo.

Em relação ao *corpus* da pesquisa, apresentam-se como estratégias argumentativas de *comunidade* os valores em jogo do discurso político, como a democracia, a popularidade, a honra, a ética, a ideologia, a credibilidade, a legitimidade, entre outros. Fernandes (2016, p. 10) ratifica a percepção da importância que essas palavras têm quando se fala em política: “‘Corrupção’, ‘democracia’, ‘igualdade’ são palavras que podem mudar de sentido de acordo com os elementos significantes que a cercam, por isso são termos caros e em disputa no cenário político”. A título de exemplo, quando *CartaCapital* expõe que: “E, se esse processo tiver curso no Senado, há risco de vermos uma presidente legitimamente eleita por 54,5 milhões de votos ser substituída por um vice perjuro, sem um só voto” (CC 1, p. 32) vemos, em afinidade, aspectos do jogo político como o fato de expor que Dilma Rousseff foi “legitimamente eleita”, o número de votos e o fato de ser “substituída” por alguém “sem um só voto”.

Argumenta-se com o propósito da aderência do público àquele pensamento, por conseguinte, limita-se ou maximiza-se certos aspectos da ideia que se quer convencer fazendo o recorte que se julga necessário. Quando *Veja* afirma que “Dilma Rousseff ascendeu ao poder em 2010 pela graça de uma pessoa só, o ex-presidente Lula, que atuou na comissão de frente de sua campanha, abrindo espaço para que a candidata recebesse o voto de milhões de brasileiros” (VEJA 1, p. 19)”, a revista toca na popularidade do Partido dos Trabalhadores e

de Lula, porém, de certo modo, também expõe a vulnerabilidade de Dilma Rousseff ao direcionar sua vitória apenas ao ex-presidente.

São essas nuances dos textos comunicativos, que dizem algo querendo dizer algo além que se prestam as estratégias argumentativas de *reenquadramento*. É, consoante Breton (1999), abordar o problema de outra maneira. Outro exemplo é a simples frase, mas que reenquadra Michel Temer como “beneficiário imediato da queda de Dilma [...]” (CC 1, p. 18). Ou ainda, também em *CartaCapital*, quando se antecipa o possível futuro com Michel Temer na Presidência, enquadrando seu governo como favorável à elite: “Com o PMDB no comando haverá a possibilidade de se criarem os objetivos de um Estado benfeitor, cuja finalidade seria algo particularmente favorável aos grupos do topo da pirâmide social” (CC 1, p. 31).

É certo que todas as frases presentes nas revistas analisadas querem dizer algo, neste sentido, o argumento de *reenquadramento* é encontrado em todas elas. Porém, visto que trabalhamos com outras quatro estratégias argumentativas – *autoridade*, *comunidade*, *analogia (metáfora)* e *analogia (comparação)* – parte-se da ideia, neste trabalho, de que as frases que não contemplem elas, apropriem-se da estratégia argumentativa de *reenquadramento*.

Quando *Veja* decreta a “morte política” (VEJA 1, p. 11) de Dilma Rousseff ou quando afirma que a mesma “caiu no limbo” (VEJA 1, p. 15), bem como quando *CartaCapital* declara que “São poucas as esperanças de livrar a presidente da cassação no Senado após a batalha sangrenta na Câmara” (CC 1, p. 23), ambas fazem uso de metáforas para expressar suas opiniões. A estratégia argumentativa de *analogia*, expressada através da *metáfora*, é de uso recorrente entre as revistas analisadas uma vez que o tom satírico apela para as emoções e também faz parte do jogo político-midiático. Além disso, de acordo com Breton (1999), a metáfora é, provavelmente, o mais poderoso dos raciocínios argumentativos.

Outra manifestação da estratégia argumentativa de *analogia* é por meio da *comparação*. A comparação também explicita a opinião do veículo ao comparar, por exemplo, a popularidade de dois políticos brasileiros que foram impedidos de continuar seus governos: “Dilma Rousseff é hoje mais impopular do que era Collor quando caiu” (VEJA 1, p. 16); ou dois políticos durante o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff: “Calheiros promete não ser tão afoito quanto o colega Cunha” (CC 1, p. 19).

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 278), a *comparação* é a avaliação de alguns objetos em relação a outros:

A escolha dos termos de comparação adaptados ao auditório pode ser um elemento essencial da eficácia de um argumento, mesmo quando se trata de comparação numericamente especificável: haverá vantagem, em certos casos, em descrever um país como tendo nove vezes o tamanho da França em vez de descrevê-lo como tendo a metade do tamanho do Brasil.

Esta afirmação dos autores condiz com a argumentação de *CartaCapital* quando esta expõe, por meio de uma *analogia (comparação)*, que há uma articulação a favor do *impeachment* por parte de deputados: “Entre a quinta-feira 14 e o domingo 17, o aeroporto internacional recebeu três vezes mais jatos particulares do que o habitual [...]” (CC 1, p. 18). Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 278) assentam a força da *comparação* na referência angariada: “São as características do termo de referência que conferem uma série de argumentos seu aspecto particular”. No caso de *CartaCapital*, a revista quer expressar que, nos dias anteriores e no dia da votação na Câmara dos Deputados, houve maior movimento de políticos para concederem votos a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff.

Mais do que identificar as estratégias argumentativas utilizadas nas frases de *Veja* e *CartaCapital*, pretende-se, nesta pesquisa, angariar as ideias centrais semelhantes de cada frase e agrupá-las em “Finalidades”, ou seja, categorias que explicitem os pensamentos das revistas.

Figura 14: Eixo 2: Estratégias argumentativas



Fonte: Elaboração própria.

3.1.3 Finalidade das estratégias argumentativas

A adesão às ideias a partir da argumentação pode não ser exitosa imediatamente. Há certos pontos de vista que, pela repetição da argumentação, são reforçados inúmeras vezes, implícita ou explicitamente, pelos seus oradores. No caso das revistas semanais, o reforço de uma ideia é contínuo. Edição após edição tem-se pensamentos minuciosamente construídos que levam a uma argumentação engajada por parte do orador. Além disso, mesmo em uma

única edição de determinado veículo se pode ver o reforço de certas racionalizações. Dessa maneira, todas as frases que possuem o mesmo objetivo, isto é, que racionalizam de maneira igual certa ideia, são chamadas aqui de Finalidades.

As Finalidades são propostas de entendimento de mundo em relação a algo. No *corpus* analisado, essa concepção se refere aos protagonistas do *impeachment* de Dilma Rousseff. Nessa perspectiva, *Veja* e *CartaCapital* racionalizam seus pensamentos em relação aos atores a partir de estratégias argumentativas presentes em suas frases. Mesmo utilizando estratégias diferentes, tem-se uma mesma Finalidade, isto é, a partir de diferentes meios chega-se a um mesmo objetivo: o de expor (ou construir) algo ou alguém de certa forma.

Este Eixo de análise é uma proposta que tem o intuito de ir além de simplesmente perceber a estratégia argumentativa utilizada pelas revistas quando se referem aos protagonistas. Com as Finalidades, chega-se ao cerne da argumentação, pois, ao agrupar frases que demonstram o mesmo sentido, pode-se ver que o orador (no caso as revistas) reforçam um único pensamento por meio de estratégias argumentativas diferentes.

Para se chegar a esses agrupamentos de frases, foi necessário, na medida em que se lia as matérias, elaborar quadros e depositar em seu respectivo espaço as frases que continham pensamentos semelhantes. Nesse sentido, o nome de cada Finalidade surge tanto a partir das nomeações e expressões que as revistas analisadas escrevem em seus textos quanto a partir da síntese que as próprias autoras dessa pesquisa fizeram das ideias das revistas. Abaixo destaca-se o quadro modelo⁴¹ utilizado.

Figura 15: Quadro exemplo de análise do corpus

Protagonista: Michel Temer
Finalidade da estratégia argumentativa: Perfil negativo/Impopularidade/Não legitimidade de Michel Temer
Estratégia argumentativa: Autoridade
“Se o <i>impeachment</i> passar, o Temer não aguenta três meses’, afirma o senador Lindbergh Farias [...]” (CC 1, p. 21)
Estratégia argumentativa: Comunidade
“Assim [Michel Temer] poderá se tornar um presidente sem voto e, mais que isso, com uma estrondosa rejeição popular” (CC 1, p. 30)

⁴¹ Todos os quadros utilizados para a análise encontram-se na seção Apêndices desta pesquisa.

Estratégia argumentativa: Reenquadramento
“É inevitável perguntar diante disso: o ‘presidente’ Temer teria futuro? Teria condições de governar o País?” (CC 1, p. 30)
Estratégia argumentativa: Analogia (metáfora)
“[Os tucanos] não querem ser sócios de um governo que, pelo visto, encontraria a impopularidade em cada esquina” (CC 1, p. 21)
Estratégia argumentativa: Analogia (comparação)
“E, se esse processo tiver curso no Senado, há risco de vermos uma presidente legitimamente eleita por 54,5 milhões de votos ser substituída por um vice perjuro, sem um só voto” (CC 1, p. 32)

Fonte: Elaboração própria.

Como exemplo, pode-se destacar que as frases no quadro acima confirmam a concepção de que diferentes estratégias argumentativas propõem a mesma Finalidade quando se referem a Michel Temer⁴². A primeira frase utiliza como *autoridade* um senador; na segunda, as palavras “sem voto” e “rejeição popular” contemplam a estratégia argumentativa de *comunidade*; a pergunta que *reenquadra* a, na época, possível posse de Michel Temer, também argumenta referindo-se a sua incapacidade governamental; a *metáfora* aparece na frase que afirma sua impopularidade “em cada esquina” e, por fim, a *comparação* se refere a não legitimidade de Temer, numa dessemelhança com a legitimidade de Dilma Rousseff.

⁴² A demonstração desse protagonista como exemplo deve-se ao fato da Finalidade exposta ser expressada pelas cinco estratégias argumentativas utilizadas neste trabalho.

4 ANÁLISE EM VEJA E CARTACAPITAL

Para a apresentação da análise do *corpus*, faz-se necessário retomar o método e os Eixos de análise desta pesquisa. Sendo assim, nosso método é a argumentação que é baseada nos estudos de Breton (1999, 2012). O autor, na obra *A argumentação na comunicação*, expõe uma gama variada de argumentos, porém, nesta pesquisa, opta-se pela redução a quatro estratégias argumentativas, feita pelo próprio autor: *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento* e *analogia (metáfora)*. À esta última, acrescenta-se, ainda, a estratégia argumentativa de *analogia (comparação)*.

Dessa forma, essa pesquisa é baseado nas seguintes estratégias argumentativas agrupadas por Breton (2012): *autoridade*, que apela para a competência institucional, científica, acadêmica ou para a experiência e testemunho de alguém; *comunidade*, que se refere às normas sociais, valores e crenças de uma sociedade; *reenquadramento*, que maximiza ou limita certos aspectos de um texto; *analogia (metáfora)*, que utiliza essa figura da linguagem para se expressar e, por fim, *analogia (comparação)*, que compara pessoas ou fatos.

Para perceber quais estratégias argumentativas as revistas *Veja* e *CartaCapital* utilizam para falar sobre o processo de *impeachment*, esse trabalho é dividido entre os protagonistas que foram, em análises anteriores, considerados importantes: Dilma Rousseff, Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), Partido dos Trabalhadores (PT), Michel Temer, Eduardo Cunha e o próprio processo de *impeachment*. Além disso, nosso trabalho agrupa em “Finalidades” as ideias centrais de cada frase.

Desse modo, os Eixos de análise desta pesquisa dividem-se em três: o primeiro, que se refere aos Protagonistas percebidos nas frases das revistas; o segundo, que se refere às Estratégias argumentativas utilizadas para falar sobre esses protagonistas; e o terceiro, que agrupa as noções centrais de cada frase em Finalidades.

4.1 VOTAÇÃO NA CÂMARA DOS DEPUTADOS

No dia 17 de abril de 2016, na Câmara dos Deputados, sob comando do então presidente da Câmara Eduardo Cunha, teve início a votação que decidiria pela abertura ou não do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. Por 367 votos a favor, 137 contra, 7 abstenções e 2 ausências, a maioria dos deputados aprovou o processo de *impeachment* na

instância referida. Dessa forma, analisa-se, agora, as estratégias argumentativas e as Finalidades das mesmas em relação aos protagonistas do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados.

4.1.1 Dilma Rousseff

A revista *Veja* utiliza estratégias argumentativas de *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento* e *analogia (metáfora)* para expor um **Perfil negativo/Impopularidade de Dilma Rousseff**. Consoante à primeira estratégia – de *autoridade* – a revista afirma que depois das manifestações, a aprovação do governo Dilma “[...] despencou 27 pontos em apenas três semanas” (VEJA 1, 17-18), ou seja, baseia-se na confiança em dados técnicos para expressar a impopularidade de Dilma Rousseff: “O sentimento difuso de insatisfação manifestado nas ruas derrubou a popularidade de quase todos os governantes, mas foi Dilma a mais atingida [...]” (VEJA 1, 17-18). Ainda sobre as manifestações, a revista apela para prestígio institucional do Instituto Datafolha⁴³ ao apresentar dados sobre a quantidade de manifestantes: “[...] os partidos, o governo e a própria presidente Dilma ficaram atônitos – em 20 de junho [de 2013], 110 000 manifestantes na tabulação do Datafolha [...]” (VEJA 1, p. 47).

Quando a revista decide falar sobre os casos de corrupção envolvendo a ex-presidenta, fato que exprime um perfil negativo sobre a mesma, utiliza-se, também pela estratégia argumentativa de *autoridade*, da competência jurídica da ministra do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Maria Thereza de Assis Moura, ao afirmar que esta última “[...] autorizou a inclusão de informações da Lava Jato e a coleta de novas provas nos processos que apuram se dinheiro ilícito bancou a campanha da presidente à reeleição” (VEJA 2, p. 56).

Nesse mesmo sentido, aproveita-se do poder institucional de Teori Zavascki – ex ministro do Superior Tribunal Federal (STF) – ao dizer que ele “[...] autorizou a inclusão de trechos da delação premiada do senador Delcídio do Amaral (sem partido-MS) no principal inquérito aberto na corte para investigar o petrolão” (VEJA 2, p. 56), e que este inquérito “[...] é o primeiro passo para que a presidente entre formalmente para o rol de investigados” (VEJA 2, p. 56).

⁴³ Datafolha é um instituto de pesquisa pertencente ao Grupo Folha. DATAFOLHA. **História**. São Paulo. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/sobre/historia/index.shtml>. Acesso em: 18 abr. 2017.

Pode-se ver que a revista, ao aplicar a estratégia argumentativa de *autoridade*, que apela para o saber institucional de alguém, como da ministra Maria Thereza de Assis Moura e do ministro Teori Zavaski, automaticamente faz uso do verbo “autorizou”, isto é, corrobora o prestígio e poder da respectiva autoridade na área de conhecimento em que atua. No entanto, a estratégia argumentativa de *autoridade* também se apresenta pelo testemunho de alguém, o que pode ser visto na frase em que a revista *Veja* expõe: “Para conhecer a verdadeira história do país inventado por Lula e Dilma, basta acompanhar a triste trajetória de Cristina Alves da Silva, casada, seis filhos e vizinha do Palácio do Planalto” (VEJA 1, p. 48).

Nem só da estratégia argumentativa de *autoridade* a revista *Veja* se utiliza para apresentar um perfil negativo e impopular de Dilma Rousseff. A estratégia argumentativa de *comunidade* também é usada para este fim. Quando a revista *Veja* expressa valores e crenças ligados à política e à vida em sociedade, como a democracia, a fraude de eleições, o suborno e a credibilidade, por exemplo, é para falar que Dilma Rousseff e, conseqüentemente, seu antecessor, Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), praticaram ações corruptas: “As verdadeiras democracias são aquelas em que a lei não sucumbe aos interesses dos poderosos. Lula e Dilma acreditavam que subverteriam essa lógica” (VEJA 1, p. 10) e “Acreditavam que a imprensa livre e os órgãos de investigação jamais descobririam que eles se mantiveram no poder fraudando eleições, subornando políticos e corrompendo partidos por meio de uma gigantesca estrutura de corrupção [...]” (VEJA 1, p. 10-11).

Essas ações corruptas, ao serem denunciadas pelas manifestações, culminaram, para a revista, com a deposição de Dilma Rousseff do cargo de presidenta: “Queriam vinte anos de poder ininterruptos. Tiveram treze e, agora, estão prestes a ser expulsos dele no embalo das maiores manifestações populares da história da democracia brasileira” (VEJA 1, p. 11). A revista ainda prega que, devido à impopularidade de Dilma, o país perdeu credibilidade, sendo assim: “É emergencial reconquistar a credibilidade desperdiçada nos anos Dilma” (VEJA 1, p. 24). Vê-se que palavras como “maiores manifestações populares da história da democracia brasileira” remetem ao imaginário histórico-social de um povo, no caso, a um marco histórico nas crenças e valores da sociedade brasileira.

Na mesma direção da estratégia argumentativa recém exposta, a de *reenquadramento* também mostra Dilma Rousseff cometendo ações negativas para o país: “Em janeiro de 2013, [Dilma], contrariando recomendações técnicas, baixou na marra as tarifas de energia. [...] o risco de apagão passou a ser real e o setor elétrico quase quebrou, um desequilíbrio que levará anos para ser reparado” (VEJA 1, p. 17). É importante observar que a estratégia

argumentativa de *reenquadramento*, a mesma que permite ver nuances nos textos comunicativos, também permite detectar de forma objetiva o que certo texto quer dizer, como este, que apresenta Dilma Rousseff como irresponsável, pois, mesmo sendo orientada por “técnicos”, seguiu sua própria vontade, os “contrariando”, o que levou o país a um “risco real” e “desequilíbrio” no setor elétrico.

O perfil negativo da ex-presidenta também fica evidente na frase que a reenquadra como sendo inflexível: “Autocrítica nunca foi o forte da presidente, e isso certamente ajudou a fomentar a antipatia da população. Sua autossuficiência, suas certezas absolutas, a pouca disposição para ceder a contestações e a postura imperial em relação ao Congresso tampouco ajudaram Dilma a conquistar aliados e fiéis” (VEJA 1, p. 19). E a impopularidade se mostra quando *Veja* afirma que “Dilma nem sequer conseguia mais ser ouvida. A cada vez que ameaçava um pronunciamento, uma sucessão de paneleiros eclodia no país” (VEJA 1, p. 19). São com sucintas frases que se pode observar o que *Veja* quer dizer no que toca a impopularidade de Dilma Rousseff não só perante a sociedade civil, mas também perante sua base política: “A base política de Dilma se esfacelou” (*Veja* 1, p. 26) e “O governo sumiu” (VEJA 2, p. 52).

A estratégia argumentativa de *analogia (metáfora)* expõe de maneira objetiva e por vezes satírica o perfil negativo e impopularidade de Dilma Rousseff expressos por *Veja*: “Dilma cai no limbo” (VEJA 1, p. 15): “Quando, depois da apertada vitória [nas Eleições Presidenciais de 2014], o temporal finalmente desabou sobre a cabeça de brasileiros, milhares foram às ruas tomar satisfações” (VEJA 1, p. 18) e esta última, que cita sua “obra”: “Mas sua queda é uma obra pela qual ninguém mais do que ela pode responder” (VEJA 1, p. 19).

Se a revista *Veja* expõe mais um perfil negativo e impopularidade do que a vulnerabilidade da ex-presidenta, a revista *CartaCapital* toca mais o que concerne sua fragilidade na governança do país. Para tanto, *CartaCapital*, na Finalidade **Vulnerabilidade de Dilma Rousseff** emprega as seguintes estratégias argumentativas: *autoridade*, quando afirma que foi Eliseu Padilha, “homem de confiança do vice-presidente Michel Temer” que comentava na Câmara ser inútil uma tentativa de última hora para salvar Dilma” (CC 1, p. 18); *comunidade*, quando apresenta a própria fala de Dilma Rousseff – que remete a ideais de justiça, honra e dignidade – na qual ela diz: “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” (CC 1, p. 23); *reenquadramento*, quando também se refere aos ideais presentes na frase anterior, porém para enquadrar o então vice-presidente, Michel

Temer, como conspirador: “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” (CC 1, p. 23) e “Na segunda 18, surgiu diante das câmeras com aparência tranquila, humilde, dizendo-se injustiçada. ‘É estarrecedor que um vice-presidente no exercício do seu mandato conspire contra a presidente, abertamente” (CC 1, p. 23).

Nas duas últimas frases anteriores, que empregam a estratégia argumentativa de *reenquadramento*, pode-se ver ao que essa estratégia se propõe, que é justamente perceber essas nuances nos textos, ou seja, Dilma Rousseff aplica argumentos que mostram ela sendo alvo de uma injustiça, mas faz questão de expor a conspiração de seu então vice-presidente, Michel Temer.

Por fim, *CartaCapital* ao tocar a vulnerabilidade de Dilma Rousseff, faz uso da estratégia argumentativa de *analogia (metáfora)*, como na frase: “São poucas as esperanças de livrar a presidente da cassação no Senado após a batalha sangrenta na Câmara” (CC 1, p. 23). E também de *analogia (comparação)* quando equipara a votação na Câmara dos Deputados ao filme *Sem Evidências*:

Todos [no filme *Sem Evidências*] 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 contar na instrução da demanda judicial e contam com um juiz desbragadamente parcial (CC 1, p. 16).

A Finalidade seguinte das estratégias argumentativas de *Veja* pauta a **Popularidade de Dilma Rousseff/Lula/PT**. Nesta Finalidade, a revista manuseia três estratégias argumentativas: *autoridade*, *reenquadramento* e *analogia (metáfora)*. A estratégia argumentativa de *autoridade* aparece em três frases. Nas duas primeiras, para falar sobre a popularidade de Dilma Rousseff, apresenta-se a *autoridade* do Instituto Datafolha em relação aos seus dados de pesquisa: “Nos primeiros dois anos de mandato, a petista chegou a ser a presidente com o maior índice de aprovação popular e a menor rejeição da história, segundo o Datafolha” (VEJA 1, p. 16)” e “[...] Dilma atingiu 59% de aprovação, segundo o Datafolha, mais do que Lula jamais teve no primeiro ano de mandato. Tornou-se a presidente mais popular da redemocratização” (VEJA 1, p. 16).

Como dito acima, a estratégia de *reenquadramento* também é empregada quando a revista mostra a popularidade de Dilma, e como as nuances dos textos comunicativos são

características dessa estratégia, ela sempre denota algo a mais. Sendo assim, nas próximas duas frases, é recorrente a exposição da popularidade de Dilma, mas, logo após, é exposto algo de negativo em relação a ela. Na primeira, vê-se que a frase começa com algo positivo e termina com algo negativo: “Com a popularidade ainda em alta, Dilma forçou a queda dos juros, baixou na marra as tarifas de energia e ordenou o ruinoso congelamento do preço da gasolina” (VEJA 1, p. 17)”. Na última, é evidenciada a fragilidade de Dilma Rousseff como candidata, pois concede-se seu poder de ascensão a Lula: “Dilma Rousseff ascendeu ao poder em 2010 pela graça de uma pessoa só, o ex-presidente Lula, que atuou na comissão de frente de sua campanha, abrindo espaço para que a candidata recebesse o voto de milhões de brasileiros” (VEJA 1, p. 19).

A revista *Veja* também aplica a estratégia argumentativa de *analogia (metáfora)* para expor a popularidade de Dilma Rousseff no início de seu mandato. Para tanto, profere o termo “faxineira ética” que a própria ex-presidenta empregou a si:

Mas outros fatores contribuíram para a situação [de popularidade]. Logo de saída, ela decidiu imprimir uma marca própria ao seu governo. Escolheu o rótulo ‘faxineira ética’. Em seis meses, mandou embora sete ministros por suspeita de corrupção, no alucinante ritmo de uma cabeça a cada 26 dias (VEJA 1, p. 16).

Se a revista *Veja* ressalta, entre nuances, a popularidade de Dilma Rousseff, Lula e PT, na mesma direção, a revista *CartaCapital* exprime, por meio das estratégias argumentativas de *autoridade* e de *comunidade*, as **Ações positivas do governo Dilma Rousseff/Lula/PT**. Nesse sentido, *CartaCapital* se vale da própria autoridade de Dilma Rousseff ao afirmar que, responsabilmente, a então-presidenta vetou João Augusto Henriques para o cargo de diretor da Petrobras: “A presidenta Dilma Rousseff vetou o nome de Henriques em razão de polêmicas que o envolveram quando era diretor da BR Distribuidora” (CC 1, p. 31) e “Autor da manipulação, Henriques foi vetado por Dilma para a direção da Petrobras [...]” (CC 1, p. 31).

A estratégia argumentativa de *comunidade* é empregada quando *CartaCapital* toca a honestidade de Dilma Rousseff: “[...] no comando de um processo de cassação de uma presidenta consabidamente honesta” (CC 1, p. 32); e quando expõe o desejo pela conciliação de classes da sociedade: “Desmancharam-se as ilusões de conciliação de classes que por tanto tempo encantaram as lideranças petistas” (CC 1, p. 32).

Retornando às Finalidades encontradas, agora, em *Veja*, tem-se: **Confirmação do impeachment**. Nesta Finalidade, agrupam-se todas as frases que confirmavam o processo

tanto em primeira instância no Senado Federal – que indicou o afastamento de Dilma Rousseff por 180 dias do cargo – quanto em segunda instância – que colocou fim definitivo ao governo de Dilma Rousseff. Para isso, a revista utiliza a estratégia argumentativa de *comunidade* ao apontar para questões de popularidade e poder: “Um desfecho até certo ponto surpreendente, uma vez que a presidente já foi uma sumidade em popularidade, antes de ser a mais impopular da história” (VEJA 1, p. 12) e ao escrever “Solidão: Dilma Rousseff: ainda no palácio, agora sem poder” (VEJA 1, p. 15).

A estratégia argumentativa de *reenquadramento* é vista nas seguintes três frases. Na primeira, pode-se ver a exposição do pouco poder que Dilma Rousseff então possuía: “[...] presidente por direito, mas não de fato” (VEJA 1, p. 15). Nas duas últimas também é antecipado o desfecho do processo de *impeachment* ao afirmar que a maioria dos senadores seria contra a permanência de Dilma Rousseff no cargo de presidenta: “Pelo rito definido pelo STF, apenas depois de o Senado aceitar a abertura do impeachment – a oposição tem uma folgada maioria –, Dilma será afastada do cargo [...]” (VEJA 1, p. 16). Na última frase, já se vê que a ideia central é não só expor a falta de poder de Dilma Rousseff, mas condicioná-lo para seu vice, Michel Temer:

Com o avanço do processo de impeachment, o poder e a força gravitacional que ele exerce estão migrando da presidente para o vice. Essa transição, tudo leva a crer, será efetivada em meados de maio, quando o plenário do Senado votará a abertura do processo contra Dilma e o seu afastamento temporário do cargo (VEJA 2, p. 52).

Por fim, a estratégia argumentativa de *analogia (metáfora)* é aplicada nas frases que decretam a “[...] morte política de Dilma Rousseff” (VEJA 1, p. 9) ou que “[...] o Brasil renunciou a Dilma [...]” (VEJA 1, p. 11) e, ainda: “Até os petistas admitem que essas duas medidas [abertura do processo de *impeachment* e afastamento de Dilma Rousseff] passarão com folga. Será a formalização da morte precoce do governo” (VEJA 2, p. 52).

Se *Veja* mostrou uma confirmação do *impeachment*, *CartaCapital* apresenta, neste momento da votação da Câmara dos Deputados, uma frase que mostra a **Articulação contra o *impeachment*** por parte de Dilma Rousseff, que é quando a então presidenta, a partir da sua *autoridade*, afirma que “[...] se houve empréstimo de aviões de empresários para transportar deputados, ‘será investigado, divulgado e explicitado. Se houve é lamentável’” (CC 1, p. 18).

Veja também apresenta a Finalidade **Alegação de golpe por Dilma Rousseff**, isto é, sempre que expõe o processo de *impeachment* como possível golpe de Estado ou ato inconstitucional, faz isso somente a partir das palavras de Dilma Rousseff. Para isso, utiliza a

estratégia argumentativa de *reenquadramento*. Pode-se ver essa ideia nas seguintes frases: “A confraternização [...] foi usada nos esforços para convencer a opinião pública de que a presidente é vítima de um complô, e não da corrupção e dos erros que ela e seu partido cometeram” (VEJA 2, p. 52); “A agenda da presidente se restringe à concessão de entrevistas, nas quais ela denuncia o que considera um golpe contra seu mandato, a democracia e o primeiro governo popular da história” (VEJA 2, p. 52) e “O golpe do golpe: A presidente planejou usar o púlpito da ONU para disseminar ao mundo a versão de que é vítima de uma trama ilegal. Fatos ocorridos na semana podem desencorajá-la da ideia” (VEJA 2, p. 54).

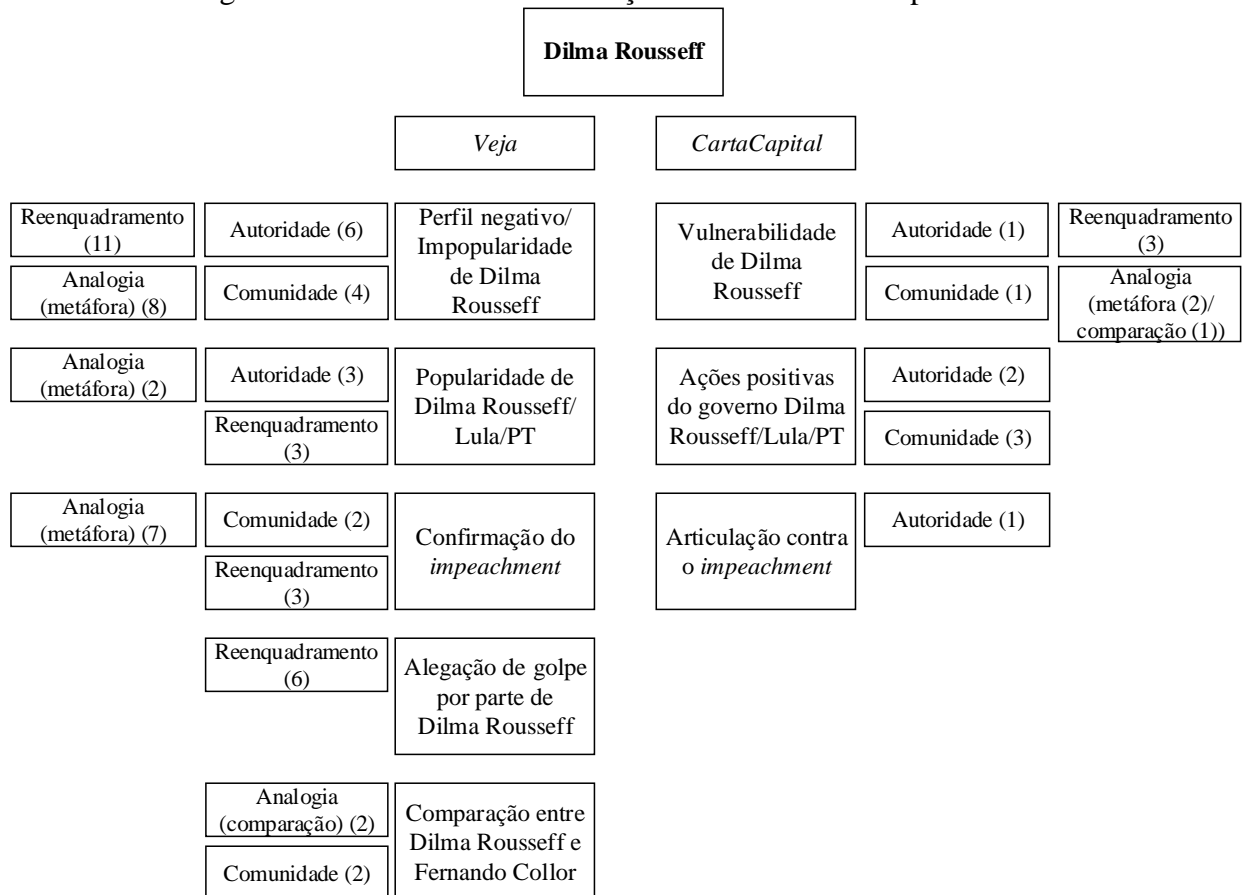
Percebe-se o uso da estratégia argumentativa de *reenquadramento*, pois não só todas as frases que sinalizam o golpe são pelas palavras de Dilma Rousseff, mas esta, ainda, segundo a revista *Veja*, tenta “convencer a opinião pública” sobre algo, faz uma “volta a tese”, planeja “O golpe do golpe”, pode ser desencorajada por “fatos ocorridos na semana”, isto é, frases que desqualificam sua fala enquanto acometida por um processo que ela declara inconstitucional. A revista *Veja*, ainda para desqualificar a fala da então presidenta, alega que ela “Passou a achar que o púlpito da ONU [...] seria um ótimo palanque para ela repisar o argumento de golpe, já rejeitado no Brasil – pelos congressistas no dia 17 e bem antes pelos ministros do Supremo Tribunal Federal (STF), para ficar apenas no âmbito dos poderes constituídos” (VEJA 2, p. 54).

Além disso, a revista, no mesmo sentido, finaliza sua fala afirmando que “Se, no entanto, [Dilma Rousseff] insistir em vender ao mundo uma versão já rechaçada pelo Legislativo e pelo Judiciário [...] estará não apenas prestando um desserviço ao Brasil, como usando de uma mentira para auferir vantagem. Mas não se pode dizer que terá sido a primeira vez” (VEJA 2, p. 56). Isto é, *Veja* fala em golpe, mas sempre enquadrando que Rousseff “insiste” em convencer o mundo de sua “versão”, que já foi “rejeitada” e “rechaçada” por instituições e que pode ser uma mentira, já que, segundo a revista, ela já teria cometido práticas semelhantes. Outras frases, que confirmam a ideia de refutação da palavra golpe para designar o processo de *impeachment*, podem ser vistas no item em que o protagonista é o próprio processo de *impeachment*.

Por fim, a revista *Veja* também expressa a Finalidade **Comparação entre Dilma Rousseff e Fernando Collor** por meio da estratégia argumentativa de *analogia (comparação)* e de *comunidade*. A comparação se dá porque Fernando Collor de Mello, presidente do Brasil entre os anos de 1990 e 1992, foi deposto também por um processo de *impeachment*.

Todavia, a revista *Veja*, longe de comparar as razões das deposições entre Collor e Rouseff, contrasta apenas alguns aspectos, como a popularidade entre eles pela estratégia argumentativa de *comunidade*: “Dilma Rouseff é hoje mais impopular do que era Collor quando caiu” (VEJA 1, p. 16); e a semelhança: “O espectro do impeachment associa, naturalmente, as manifestações anti-Collor aos recentes protestos contra o governo Dilma” (VEJA 1, p. 44). Além disso, profere, igualmente, uma sentença pela simples *comparação*: “Então, como Collor, [Dilma] descerá a rampa do planalto. E, provavelmente, como ele, não mais voltará” (VEJA 1, p. 16). Abaixo pode-se ver a figura que resume as Finalidades e as estratégias argumentativas relacionadas ao protagonista Dilma Rouseff.

Figura 16: Dilma Rouseff – votação na Câmara dos Deputados⁴⁴



Fonte: Elaboração própria.

⁴⁴ O número ao lado de cada estratégia argumentativa indica a quantidade de frases em que determinada estratégia foi encontrada.

4.1.2 Lula

A revista *Veja* apresenta duas Finalidades quando se refere a Luiz Inácio Lula da Silva (Lula): **Perfil negativo de Lula e Popularidade de Dilma Rousseff/Lula/PT**. Para falar sobre a primeira, opera as estratégias argumentativa de *reenquadramento* e *comunidade*. Esta última se repete na frase que se apresentou antes, pois ela também concerne a Dilma Rousseff: “As verdadeiras democracias são aquelas em que a lei não sucumbe aos interesses dos poderosos. Lula e Dilma acreditavam que subverteriam essa lógica” (VEJA 1, p. 10). Nesse mesmo sentido, as outras que frases que contemplam a estratégia argumentativa de *reenquadramento* também já foram apresentadas, pois, das quatro frases, três também abarcam Dilma Rousseff, como a que diz que Lula e Dilma se mantiveram “[...] fraudando [...] subornando [...] corrompendo políticos por uma gigantesca estrutura de corrupção [...]” (VEJA 1, p. 10-11).

A única frase que traz um perfil negativo do ex-presidente Lula e que não se refere conjuntamente a Dilma Rousseff é a seguinte: “Lula conseguiu habilmente desvencilhar-se das acusações de corrupção, atribuindo os casos a traidores” (VEJA 1, p. 47), que acaba enquadrando uma característica positiva – a de ser hábil – para um fim negativo: “desvencilhar-se” dos casos de corrupção, “atribuindo a outros” seus feitos.

Sobre a segunda Finalidade apresentada em *Veja*: **Popularidade de Dilma Rousseff/Lula/PT**, encontra-se a única frase que remete à popularidade de Lula, por meio de uma estratégia argumentativa de *reenquadramento*, visto que a revista só ressalta os aspectos positivos do governo Lula para falar que ele preparou um “cenário” ideal para Dilma Rousseff que, mesmo “desconhecida”, poderia se eleger, pois concorreria pelo partido governista:

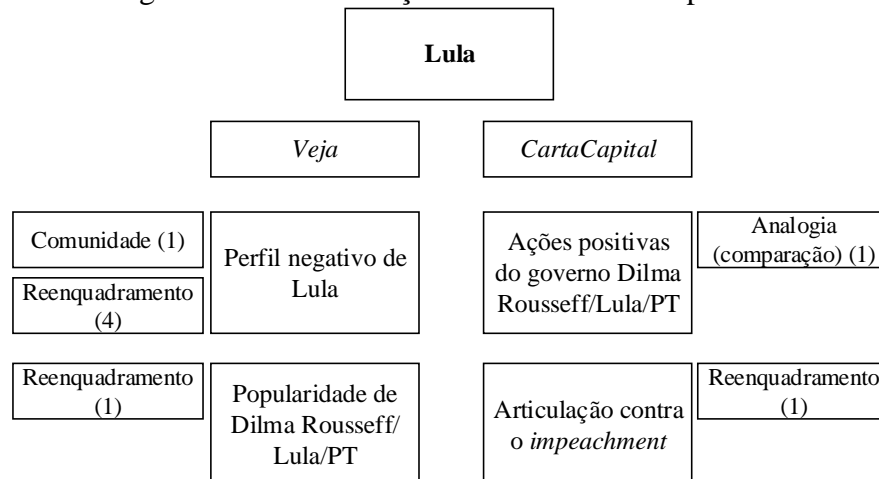
Em 2012, Lula estava em seu último ano de mandato. A economia, numa fase pujante, a inflação sob controle e havia pleno emprego – cenário mais que perfeito para qualquer governo em ano eleitoral. Fora algum imprevisto, a eleição de Dilma Rousseff – ainda uma desconhecida para a grande maioria dos brasileiros – era considerada quase certa (VEJA 1, p. 48).

A revista *CartaCapital* também ressalta aspectos positivos na Finalidade **Ações positivas do governo Dilma Rousseff/Lula/PT**, e faz isso por meio da estratégia argumentativa de *analogia (comparação)*. Sendo assim, afirma, primeiramente, que no governo Temer haverá menos investimento social: “Embora isso não signifique necessariamente o extermínio dos pobres no curto prazo, haverá, certamente, uma guinada na política econômica [no governo de Michel Temer]. Ou seja, menos investimento social” (CC

1, p. 31) e, depois, que o “[...] compromisso de Lula é oposto a este. O PT toca o lado B, [...] da mesma música da distribuição de renda. O programa petista contempla, mal ou bem, em 12 anos até agora, um imenso número de pobres alcançados por diversos programas de finalidade social ampla” (CC 1, p. 31).

Concluindo as Finalidades do protagonista Lula, *CartaCapital* também mostra, pela estratégia de *reenquadramento*, uma **Articulação contra o impeachment** por parte do mesmo na frase: “Nogueira fez jogo duro. Enquanto negociava com o ex-presidente Lula e o Planalto o voto de seu partido contra o impeachment, mantinha conversas secretas com Temer sobre a derrubada de Dilma” (CC 1, p. 20).

Figura 17: Lula – votação na Câmara dos Deputados



Fonte: Elaboração própria.

4.1.3 Partido dos Trabalhadores (PT)

A revista *Veja*, quando se refere ao Partido dos Trabalhadores (PT), expõe um **Perfil negativo/Vulnerabilidade do PT** por meio das cinco estratégias argumentativas: *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento*, *analogia (metáfora)* e *analogia (comparação)*.

A primeira estratégia argumentativa – de *autoridade* – é encontrada na frase que cita que a Operação Lava Jato “[...] revelou toda a extensão do saque à Petrobras cometido pelo PT e por seus aliados [...]” (VEJA 1, p. 18). O prestígio que a Operação Lava Jato tem para algumas pessoas torna-a autoridade nesta frase, principalmente porque seria ela o que “revelou” a “extensão do saque à Petrobras” que o PT e seus aliados teriam cometido. Em outra frase que demonstra o perfil negativo do PT, a revista *Veja* se vale da competência acadêmica do cientista político Bolívar Lamounier: “A atual exacerbação dos ânimos [...] é

fruto, na visão de Lemounier, do culto ao ‘nós contra eles’ que sempre marcou a política petista. ‘Isso não existia antes. Trata-se de algo correlativo à ascensão do PT ao poder’, argumenta” (VEJA 1, p. 47).

As frases que, com a mesma finalidade, apontam para “A derrota do PT [...]” (VEJA 1, p. 12) que “vem no bojo de uma crise duplamente devastadora: a ética e a ideológica” (VEJA 1, p. 12) e que seria “[...] a maior de sua história” (VEJA 1, p. 12) operam com a estratégia argumentativa de *comunidade*, uma vez que tratam de questões que permeiam as normas da sociedade como a ética, a ideologia e, conseqüentemente, o marco histórico exposto na última frase. Outras frases que também mostram a estratégia argumentativa de *comunidade* são as que afirmam que o PT, que era “guardião implacável da virtude alheia [...] perdeu o rumo quando caiu a máscara de sua própria desvirtude” (VEJA 1, p. 12) e que “[...] a diferença, agora, é que se abre oportunidades para que sejam enterrados dogmas equivocados do governo petista” (VEJA 1, p. 24).

A estratégia argumentativa de *reenquadramento* é aplicada na frase que mostra a vulnerabilidade do partido em conjunto com a “esquerda em geral”: “Embora engolfado pela crise da esquerda em geral, o PT contribui fartamente para a própria desorientação ideológica ao tropeçar em uma leitura excessivamente infantil da realidade” (VEJA 1, p. 13), mas também de modo individual, retomando o imaginário dos grandes índices de popularidade que o partido tinha: “A derrota do PT na Câmara, pelo placar que teve, seria inimaginável até pouco tempo atrás” (VEJA 1, p. 11). A mesma estratégia argumentativa também aparece em frases que falam sobre o perfil negativo do partido, mas que retomam as manifestações, deixando transparecer que foram as “maiores manifestações públicas da história do país”: “O que se viu nos protestos antigoverno em 13 de março passado, quando foram registradas as maiores manifestações públicas da história do país, não terá sido um mero movimento das elites, como o PT e seus simpatizantes tentaram fazer crer” (VEJA 1, p. 40).

Como última frase pertencente à estratégia argumentativa de *reenquadramento*, tem-se a que propõe que as propagandas do Partido dos Trabalhadores – com brasileiros felizes e sorridentes, bem empregados, com bons salários e comida farta à mesa (VEJA 1, p. 49) –, eram diferentes da realidade: “a comida de repente sumia dos pratos e trabalhadores felizes se viam, em um segundo, transformados em pedintes (VEJA 1, p. 49).

A estratégia argumentativa de *analogia (metáfora)* aparece na frase que afirma que “A face mais visível é a desconfiguração ética do partido, o que levou as camadas dirigentes a ser capturadas pelo dragão da corrupção partidária e pessoal” (VEJA 1, p. 12) e a que, como na

frase exposta no protagonista Dilma Rousseff, expõe que “No domingo, o Brasil renunciou a Dilma, ao governo do PT” (VEJA 1, p. 11).

Já a estratégia argumentativa de *analogia (comparação)* aparece na frase que expressa que o PT “Confundi nível de renda com classe social, confundi oprimido com assalariado, confundi doutrina com dogma, confundi público com partidário, militante com servidor, atividade partidária com expediente comercial” (VEJA 1, p. 13). Mas mesmo que a revista apresente um perfil negativo sobre o Partido dos Trabalhadores, há também espaço para a popularidade do mesmo por meio da Finalidade **Popularidade de Dilma Rousseff/Lula/PT**. *Veja*, por meio da *autoridade* do cientista político Bolívar Lamounier, afirma: “Curiosamente, durante todo o processo do mensalão, não se verificou nada parecido. ‘Naquela época, não acontecem protestos populares porque havia um crédito de confiança no PT’, raciocina [...]” (VEJA 1, p. 47).

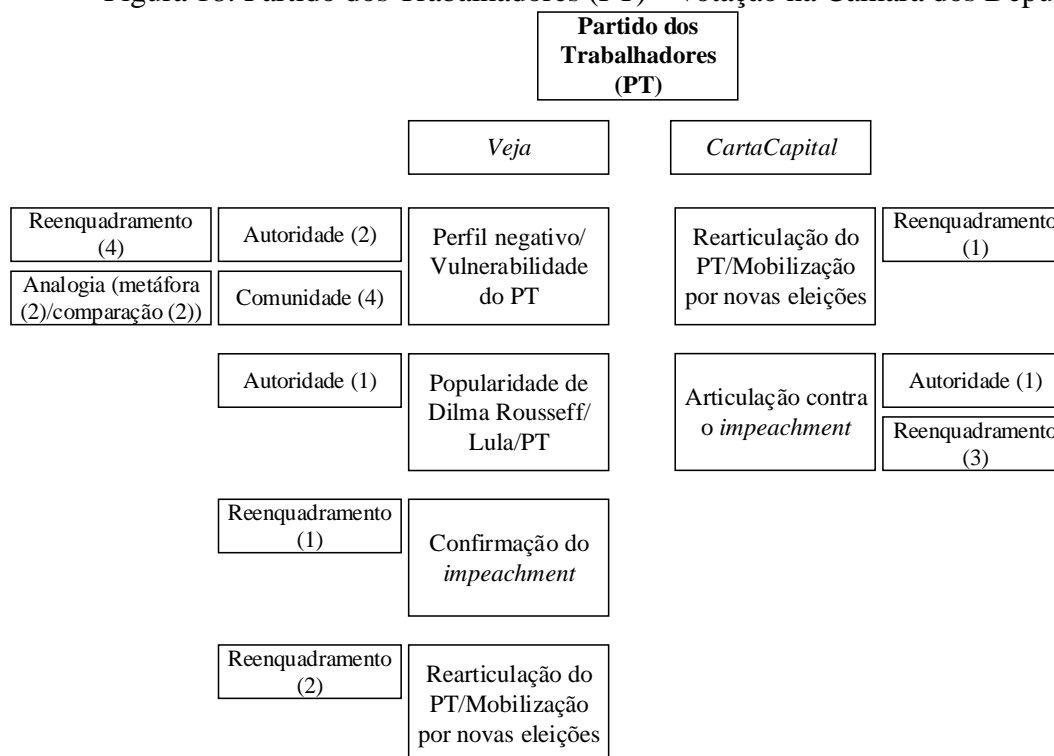
A revista *Veja* apresenta mais duas Finalidades quando apresenta o protagonista Partido dos Trabalhadores: **Confirmação do impeachment** quando, por meio da estratégia argumentativa de *reenquadramento*, expõe que: “São cada vez mais evidentes os sinais de que o ciclo petista no poder está perto do fim” (VEJA 2, p. 52); e a Finalidade **Rearticulação do PT/Mobilização por novas eleições** que, também pela estratégia argumentativa de *reenquadramento*, propõe que: “Em reação, o PT já começou articular uma proposta: antecipar as eleições presidenciais” (VEJA 1, p. 11) e “A ideia é que Dilma renuncie para que, em outubro [...] seja convocada uma nova eleição presidencial. É a forma petista de dar o troco a Michel Temer” (VEJA 1, p. 11).

Vistas as Finalidades apresentadas por *Veja* para falar sobre o protagonista Partido dos Trabalhadores, passa-se, agora, às Finalidades encontradas em *CartaCapital*. Tem-se, então, **Rearticulação do PT/Mobilização por novas eleições**, de mesmo nome que a Finalidade encontrada em *Veja*, pois as frases expressam, pela estratégia argumentativa de *reenquadramento*, a noção de convocação de novas eleições presidenciais: “A possibilidade de convocar novas eleições agrada a ministros do PT e petistas em geral” (CC 1, p. 23).

Também em *CartaCapital*, encontra-se a Finalidade **Articulação contra o impeachment**, expressa pela estratégia argumentativa de *autoridade* de um “líder alternativo”: “Foi para driblar a traição de Nogueira que, na última hora, o Planalto caçou um líder alternativo no PP para negociar votos contra o impeachment” (CC 1, p. 20); e pela estratégia argumentativa de *reenquadramento*, na frase que afirma que poderia ter a “fuga” de certos deputados para não participarem da votação: “Se certos deputados fugissem da capital para

não votar, ideia do núcleo duro governista [...]” (CC 1, p. 18) ou a que afirma que: “Explicitar à sociedade a agenda econômica de Temer é uma das últimas esperanças do Planalto e do PT na difícil tentativa de barrar o *impeachment* no Senado” (CC 1, p. 21).

Figura 18: Partido dos Trabalhadores (PT) – votação na Câmara dos Deputados



Fonte: Elaboração própria.

4.1.4 Michel Temer

A revista *Veja* apresenta em apenas uma frase, pela estratégia argumentativa de *autoridade* – pois cita o deputado Eduardo Cunha como sujeito – o **Perfil negativo de Michel Temer**, mostrando que o então vice teria recebido propina: “[...] Cunha reclama que o executivo repassou 5 milhões de reais ao vice Michel Temer numa parcela só [...]” (VEJA 2, p. 45); e também em apenas uma sentença, pela mesma estratégia argumentativa – já que cita as “pesquisas eleitorais” e as porcentagens – a **Impopularidade de Michel Temer**: “Ele, que não passa de 2% nas pesquisas eleitorais e tem 58% da população contra sua ascensão no poder” (VEJA 1, p. 11). Ao contrário da Finalidade destinada ao protagonista Dilma Rousseff, por exemplo, em que o perfil negativo e a vulnerabilidade se encontram na mesma Finalidade, aqui, opta-se por deixá-las separadas, pois o perfil negativo não é algo corriqueiro, aparecendo “maquiado” e apenas na sentença exposta acima.

Se *Veja* não se refere tanto ao perfil negativo ou à impopularidade de Michel Temer, *CartaCapital*, por sua vez, explora mais, por meio das estratégias argumentativas de *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento*, *analogia (metáfora)* e *analogia (comparação)*, o **Perfil negativo/Impopularidade/Não legitimidade de Michel Temer**.

A estratégia argumentativa de *autoridade* é vista nas frases que, por meio da competência institucional – um senador e um ministro – referem-se à possível impopularidade do governo Temer: “‘Se o *impeachment* passar, o Temer não aguenta três meses’, afirma o senador Lindbergh Farias [...]” (CC 1, p. 21) e

‘O governo Temer terá dificuldades de sustentação política’ afirma o ministro da Ciência e Tecnologia, Celso Pansera. ‘Terá a esquerda contra e os movimentos sociais nas ruas. A atual oposição vai apoiar em um primeiro momento, mas depois tende a se descolar. Até na bancada do PMDB haverá resistência para votar medidas impopulares’ (CC 1, p. 21).

Outro modo de uso da estratégia argumentativa de *autoridade*, já citado anteriormente, é por meio de dados de pesquisa do Instituto Datafolha, angariado, nesta frase, também para demonstrar a impopularidade de Michel Temer: “No dia da votação do *impeachment*, o Datafolha constatou em São Paulo que Temer, cujo forte nunca foi o carisma, é pouco querido. Em um ato contra Dilma, 54% pregavam a deposição do peemedebista. Em uma mobilização em defesa da petista, eram 79%” (CC 1, p. 21).

A mesma estratégia argumentativa é aplicada quando a revista mostra o envolvimento de Michel Temer em casos de corrupção, citando instituições, a Operação Lava Jato e o senador Delcídio como autoridades: “Temer, como se sabe, já foi denunciado pela Procuradoria-Geral da República junto ao Supremo Tribunal Federal. [...] o vice-presidente é acusado de ser beneficiário em alguns dos escândalos de corrupção investigados na Operação Lava-Jato” (CC 1, p. 30) e “[...] o senador [Delcídio] envolveu Temer em casos de aquisição ilícita de etanol por meio da BR [...] o delator [Delcídio] conta que Henriques foi cotado para a diretoria internacional da Petrobras, com apadrinhamento de Temer [...]” (CC 1, p. 31).

A estratégia de *comunidade* é mobilizada quando a revista se refere à inexistência de votos em Michel Temer, sua não legitimidade, a não promoção da “união nacional” por parte dele e sua estrondosa “rejeição popular”: “Assim [Michel Temer] poderá se tornar um presidente sem voto e, mais que isso, com uma estrondosa rejeição popular” (CC 1, p. 30) e “[...] no iminente encontro da desmoralização parlamentar com o exercício da Presidência por um vice sem legitimidade. Longe de promover o encontro da Nação com o seu destino, de liderar a distinção política a caminho da união nacional” (CC 1, p. 32-33).

A estratégia argumentativa de *reenquadramento* pode ser vista nas frases que enquadram Michel Temer de maneira direta, questionando sua habilidade de governança: “É inevitável perguntar diante disso: o ‘presidente’ Temer teria futuro? Teria condições de governar o País?” (CC 1, p. 30) e o seu envolvimento em casos de corrupção: “[...] o lobista Henriques teria montado um esquema de corrupção em torno da compra do etanol. Indicado por Michel Temer, seria ele o principal operador do esquema. Teria obtido recursos ilícitos a partir da manipulação do preço do etanol” (CC 1, p. 30).

As metáforas, pertencentes à estratégia argumentativa de *analogia (metáfora)*, aparecem quando as frases afirmam que “[...] Temer, o vice que deixou o papel de ‘decorativo’ para entrar na história como ‘conspirador’ (CC 1, p. 18), “[Os tucanos] não querem ser sócios de um governo que, pelo visto, encontraria a impopularidade em cada esquina” (CC 1, p. 21) e “No subsolo da pobreza de ideais corria o esgoto da hipocrisia. [...] O PMDB puxou a fila, liderado pelo vice-presidente da República, Michel Temer” (CC 1, p. 38). Uma *comparação* entre a legitimidade de Dilma Rousseff e a de Michel Temer também aparece: “E, se esse processo tiver curso no Senado, há risco de vermos uma presidente legitimamente eleita por 54,5 milhões de votos ser substituída por um vice perjuro, sem um só voto” (CC 1, p. 32).

Veja novamente aponta para uma **Confirmação do impeachment** tanto ao detalhar o que aconteceu quando o processo foi aberto na Câmara dos Deputados quanto ao confirmar o processo de maneira geral. Todas as seguintes frases utilizam a estratégia argumentativa de *reenquadramento*, exceto a última.

As primeiras frases mostram *Veja* afirmando que foi uma vitória “acachapante” da oposição e que, mesmo antes da votação, Temer já sabia do resultado positivo: “Uma vitória acachapante da oposição e do vice Michel Temer, que, antes da votação, se deixou fotografar já sorridente [...]” (VEJA 1, p. 10), “Tranquilo e favorável: Michel Temer assiste à votação do impeachment; euforia no Jaburu” (VEJA 1, p. 12) e “Tudo a favor de Temer” (VEJA 1, p. 26).

Já antecipando o governo Temer, *Veja* ainda adianta que ele, mesmo com ações tramitando no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), não tem chances de perder o cargo: “As ações no TSE contra a chapa PT-PMDB nas eleições de 2014 dificilmente impedirão que Temer substitua Dilma até o fim do mandato. A corte funciona à base do interesse das partes, e o PSDB tende a ter um súbito desinteresse no caso” (VEJA 1, p. 26) e, ainda pode ser favorecido: “Mas, além da virada no clima político, conta a favor de Temer o histórico de demora dos julgamentos de impugnação do TSE” (VEJA 1, p. 27). Ao confirmar o

impeachment, *Veja* também apresenta uma estratégia argumentativa de *analogia (comparação)* entre Dilma Rousseff e Michel Temer: “Mas, mesmo quando Dilma despachava em Brasília, a maior parte do tempo reclusa no Planalto, Temer recebia uma romaria de próceres da República em sua residência oficial, como consequência de um fato consumado” (VEJA 2, p. 52).

Se a revista *Veja* confirma o *impeachment*, a revista *CartaCapital*, por meio de estratégias argumentativas de *autoridade*, *reenquadramento* e *analogia (metáfora)*, apresenta frases que mostram uma certa **Articulação/Financiamento a favor do impeachment** por parte de Michel Temer. A autoridade aparece a partir de Eliseu Padilha, quando pronuncia a frase: “‘Temos aviões para buscar’ os deputados indecisos, dizia Eliseu Padilha, aliado do vice. Foi o que se viu nos céus de Brasília” (CC 1, p. 19); já o reenquadre, aparece quando a revista *CartaCapital* é sintética: “[...] Temer, beneficiário imediato da queda de Dilma [...]” (CC 1, p. 18). A revista, ainda, explicita sua opinião sobre quem financiou o processo de *impeachment*: “Com o apoio empresarial, Temer completa a primeira parte do golpe contra Dilma” (CC 1, p. 18).

A estratégia argumentativa de *analogia (metáfora)* apresenta-se nas frases que mostram a articulação entre “Temer, Cunha e companhia” e os “planos maquiavélicos” dos Tucanos: “[...] a aprovação do *impeachment* na Câmara tem tudo para tornar-se o mesmo cadáver insepulto que a reeleição neste caso um fantasma para Temer, Cunha e companhia” (CC 1, p. 20) e “Os tucanos têm planos maquiavélicos para o vice-presidente. Sonham com o esvaziamento de um saco de maldades por parte de Temer [...]” (CC 1, p. 21).

Como última Finalidade em *Veja* destinada ao protagonista Michel Temer, tem-se: **Instabilidade econômica/Medidas do possível governo Michel Temer para estabilizar a economia**, que é delineada a partir das cinco estratégias argumentativas: *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento*, *analogia (metáfora)* e *analogia (comparação)*. Como são muitas frases que pertencem a essa Finalidade, mostra-se, neste momento, as mais expressivas.

A estratégia argumentativa de *autoridade* é empregada quando a revista *Veja* apresenta os economistas que farão parte do possível governo Michel Temer. Vê-se, então, frases que reforçam o repertório intelectual – como o fato de ter Doutorado pela Universidade de Chicago, ter publicado livros e estudos – dos colaboradores do possível governo: “Para a presidência do Banco Central, o nome em evidência é o economista Carlos Kawall. Ex-secretário do Tesouro e atualmente no Banco Safra, Kawall elaborou uma proposta de

redução da dívida pública por meio da venda de parte das reservas internacionais. [...]” (VEJA 2, p. 51) e:

O comando da Fazenda, portanto, poderá convergir para Rabello de Castro [...]. Ele foi fundador, há mais de duas décadas, da SR Rating, empresa pioneira do país na classificação de crédito de companhias e também de países. Doutorado pela Universidade de Chicago, meca do liberalismo americano, publicou em 2014 o livro *O Mito do Governo Grátis* (VEJA 2, p. 51).

Ainda para falar sobre a estabilização econômica, outras autoridades também são angariadas nas próximas frases, porém não de forma tão explícita: “A meta será reduzir a taxa de juros, mas de maneira coerente, sem os atropelos do governo Dilma’, diz um integrante do grupo de trabalho” (VEJA 2, p. 51) e “[...] alguns economistas dizem ser inevitável a volta [...] da CPMF, o tributo sobre os saques bancários, mas o time temerista prefere encontrar saídas que dispensem a criação de impostos” (VEJA 2, p. 52).

As frases que aplicam a estratégia argumentativa de *comunidade* são aquelas que apelam para a “recuperação da credibilidade do país e a confiança dos investidores” (VEJA 2, p. 51-52) e as que expressam virtudes de Michel Temer em relação à crise econômica, política e ideológica: “O vice-presidente Michel Temer sabe que, a partir de agora, a postura afável, discreta e conciliadora pode ajudá-lo a serenar os ânimos do país, mas não vai ser de nenhuma valia para enfrentar as crises – econômica, política e ética – que desafiam o Brasil” (VEJA 1, p. 23).

A estratégia argumentativa de *reenquadramento* é percebida nas frases que mostram que o objetivo de Michel Temer seria o “equilíbrio das contas públicas [...]” (VEJA 1, p. 25), e que faria isso, por exemplo, propondo “o fim da concessão de privilégios a grupos ou setores específicos” (VEJA 1, p. 25). Michel Temer, segundo a revista *Veja*, propõe também uma outra medida – que concerne ao governo Dilma Rousseff – “o corte dos chamados cargos comissionados [...]. Temer também pretende exonerar todos os ministros nomeados por Dilma [...]” (VEJA 1, p. 24); no entanto, Temer manteria certas medidas do governo Dilma, como o Bolsa Família: “O peemedebista também tem frisado que o rigor nos gastos públicos não será feito ao preço do corte dos principais programas sociais, como o Bolsa Família” (VEJA 1, p. 25).

Outras duas frases que se referem a esta Finalidade são as que mostram Michel Temer se reunindo “com representantes de praticamente todo espectro político do país [...]”, isto é, promovendo uma ideia que ele tentaria contemplar todos os setores e classes sociais: “A seu círculo mais próximo, Temer já confidenciou o drama central de sua eventual gestão: atacar

de frente o desastre fiscal do país sem, no entanto, estrangular os que mais necessitam dos serviços do Estado [...]” (VEJA 1, p. 23).

A estratégia argumentativa de *analogia (metáfora)* aparece na frase em que Michel Temer “promete o fim das mágicas na economia” (VEJA 1, p. 23) e na qual propõe reduzir o número de ministérios para “demonstrar a sua disposição de cortar na própria carne” (VEJA 2, p. 52). E, mais uma vez, pela metáfora, a revista *Veja* explicita o objetivo do possível governo Temer: “Até as antigas moedas de cruzeiros sabem que o desastre nas finanças públicas será o primeiríssimo desafio de um eventual governo de Michel Temer” (VEJA 2, p. 50).

Por fim, tem-se a estratégia argumentativa de *analogia (comparação)* que, conseqüentemente, compara Dilma Rousseff e Michel Temer: “[...] integrar o país mais estritamente à economia internacional, reorganizar as relações trabalhistas, entre outras iniciativas que nunca foram prioridades de Dilma” (VEJA 1, p. 25) e

Na economia, Temer quer deixar evidentes as diferenças entre ele e sua antecessora. A tônica estatista vai dar lugar a amplos programas de concessão de portos, aeroportos e rodovias. As privatizações, satanizadas pelos petistas, voltarão à agenda do país, a começar por órgãos como a Infraero e a BR Distribuidora, repartições públicas até bem pouco tempo atrás usadas pelos próprios peemedebistas como centrais de empreguismo e propina (VEJA 1, p. 24).

Concluindo as Finalidades referentes a Michel Temer, tem-se, agora em *CartaCapital*, a última Finalidade: **Medidas negativas do possível governo Michel Temer**, apresentada por meio de estratégias argumentativas de *comunidade*, *reenquadramento* e *analogia (metáfora)*.

A estratégia argumentativa de *comunidade* é mobilizada na frase que profere que o possível governo “será instrumento de desagregação, agravando a até há pouco escamoteada luta de classes, que será aprofundada, independentemente do que fizerem os movimentos sociais” (CC 1, p. 33), isto é, lida com questões sociais e políticas como a luta de classes e os movimentos sociais.

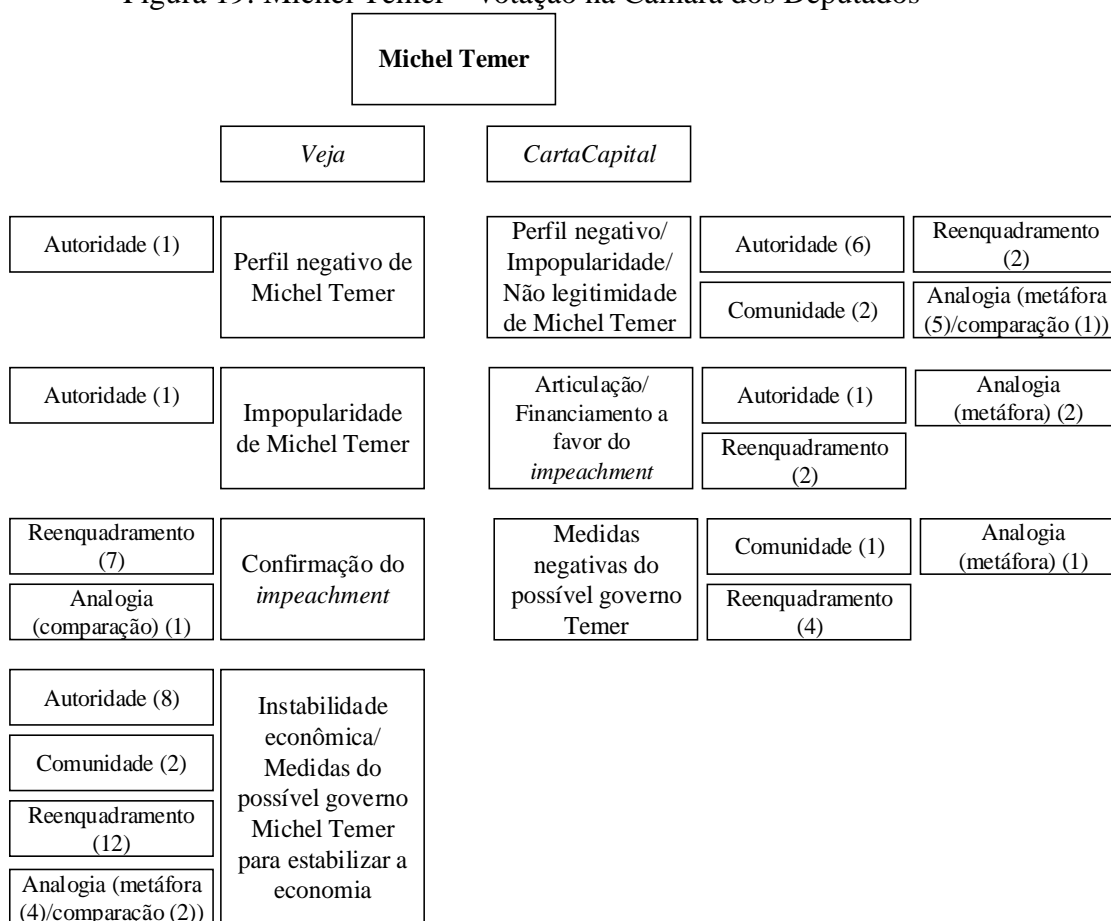
Já a estratégia argumentativa de *reenquadramento* é angariada na frase que mostra um favorecimento à elite: “Com o PMDB no comando haverá a possibilidade de se criarem os objetivos de um Estado benfeitor, cuja finalidade seria algo particularmente favorável aos grupos do topo da pirâmide social” (CC 1, p. 31). Nesse mesmo sentido, *CartaCapital* também ressalta que “a rendição à vontade de Tio Sam, genuflexão ao deus mercado em proveito do desequilíbrio social e da punição do trabalho, o loteamento de bens brasileiros, a começar pela entrega do pré-sal às famigeradas Sete Irmãs” (CC 1, p. 17)” são medidas

possíveis do governo Michel Temer. Outra frase que, por meio da estratégia argumentativa de *reenquadramento*, antecipa as medidas negativas do, na época, possível governo de Michel Temer é a seguinte:

O golpe do *impeachment* abre a porta para o golpe na legislação trabalhista, primeiro e constante anseio da maioria dos empresários; abre igualmente a porta para o ataque maciço à gestão nacional do pré-sal. No mesmo pacote vêm ameaças ao ensino público e ao Sistema Unificado de Saúde, objetos dos privatistas mais acalorados. Tudo bem combinado com o ideal de uma política externa subserviente aos planos hegemônicos norte-americanos (CC 1, p. 37).

Por fim, a estratégia argumentativa de *analogia (metáfora)* apresenta-se na frase: “[...] menos investimentos, mais superávit primário e menos compensações sociais, flexibilização do trabalho e reforma da Previdência (contra os aposentados), mais privatização, mais recessão, mais desemprego. E, a cereja do bolo, a entrega do pré-sal às multinacionais do petróleo” (CC 1, p. 33).

Figura 19: Michel Temer – votação na Câmara dos Deputados



Fonte: Elaboração própria.

4.1.5 Eduardo Cunha

À Finalidade **Perfil negativo/Cassação de Eduardo Cunha** são destinadas as frases que, por meio das estratégias argumentativas de *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento* e *analogia (comparação)*, apresentam um perfil negativo e também a cassação do ex-presidente da Câmara dos Deputados. A estratégia argumentativa de *autoridade* aparece quando o tema é o perfil negativo de Eduardo Cunha. Datafolha, “empresários”, “depoimentos”, Superior Tribunal Federal, um delator, um lobista do petróleo e a ex-presidenta Dilma Rousseff são algumas autoridades movidas pela revista. Como exemplo da primeira autoridade, tem-se a frase: “[...] o instituto Datafolha mostra que 77% dos brasileiros querem a cassação do seu mandato (VEJA 2, p. 45); como exemplo da última, têm-se as seguintes frases: “A presidente Dilma Rousseff diz que Eduardo Cunha é traidor, vingativo e chantagista e, como insinua com frequência, corrupto” (VEJA 2, p. 45) e “Dilma costuma dizer que Cunha abriu processo contra ela por vingança” (VEJA 2, p. 49).

Veja ressalta, por meio da estratégia argumentativa de *comunidade*, os adjetivos que foram destinados ao ex-presidente da Câmara dos Deputados quando este presidia a sessão pelo *impeachment* de Dilma Rousseff: “[...] Ihe dirigiam a palavra chamando-o de ‘corrupto’, ‘ladrão’, ‘réu’ [...] Ouviu até um ‘Eduardo Cunha, você é um gângster’” (VEJA 1, p. 11). Ainda, a revista aponta para os processos por corrupção contra o mesmo: “Suspeito no comando: No início da sessão, governistas armam protesto contra Eduardo Cunha” (VEJA 1, p. 13).

A segunda revista *Veja* analisada – neste momento da análise, da Votação na Câmara dos Deputados – coloca de capa uma foto somente do rosto de Eduardo Cunha na cor cinza, com a seguinte frase, em caixa alta e em vermelho: “#FERA, ODIADO E DO MAL”. Ainda na capa, expõe a rejeição popular do ex-deputado, hoje preso por corrupção, e a sua possível cassação. A revista faz isso por meio da estratégia argumentativa de *comunidade* quando se refere à rejeição de um país inteiro: “Eduardo Cunha volta a transformar a Câmara em palco de manobras para salvar seu mandato e já é o político mais rejeitado do país: oito em cada dez brasileiros querem sua cassação” (VEJA 2, capa).

A primeira matéria dessa segunda revista é totalmente destinada a Eduardo Cunha, já no título, e nas frases que seguem, é vista, novamente, a estratégia argumentativa de *comunidade* movendo valores como o ódio: “Unanimidade nacional: De aliado a algoz do governo,

Eduardo Cunha encarna o papel do político mais detestado do país [...]” (VEJA 2, p. 44) e “Até para triunfar no posto de político mais odiado do Brasil [...]” (VEJA 2, p. 45).

A expressão “contra tudo” ou “contra todos” também move, pela unicidade popular que propõe, a estratégia argumentativa de *comunidade*: “[...] daí o título que VEJA traz na capa desta edição: #Fera, Odiado e do Mal. Fera por sua capacidade incomparável de ir em frente com seus objetivos, mesmo que seja contra tudo e contra todos” (VEJA 2, p. 45) e “Todos contra ele: Tantos os defensores do impeachment quanto os contrários à saída de Dilma concordam quando o assunto é Eduardo Cunha” (VEJA 2, p. 45). Aqui, pode-se ver uma autorreferência por parte da revista *Veja*, momento no qual se reafirma como autoridade. Essa autorreferência também pode ser observada, pela estratégia argumentativa de *analogia (comparação)*, na seguinte frase: “E #Fera, Odiado e do Mal, assim tudo junto, para fazer uma referência jocosa ao título ‘Bela, Recatada e do Lar’, que VEJA publicou em reportagem sobre Marcela Temer [...]” (VEJA 2, p. 45).

A estratégia argumentativa de *reenquadramento* também pode ser vista quando a revista *Veja* se refere ao perfil negativo Eduardo Cunha. Ela prevalece, principalmente, na seguinte frase, em tom irônico: “Cunha sempre negou que tivesse vendido às partes interessadas artigos de medidas provisórias. Sempre rechaçou que tivesse usado requerimentos de convocação de empresários para extorqui-los. Mas, registre-se, também sempre negou que tivesse conta na Suíça” (VEJA 2, p. 46). Em outra frase, pela mesma estratégia argumentativa de *reenquadramento* – aquela que diz algo, sempre querendo dizer algo a mais – *Veja* declara o acordo de sobrevivência política que Eduardo Cunha fez, que seria motivo pelo qual este último apoiou o *impeachment* de Dilma Rousseff:

O deputado nunca empunhou a bandeira do combate à corrupção. Ele só decidiu dar seguimento ao processo de impeachment de Dilma por seu instinto de sobrevivência. Investigado no petróleo, concluiu que, se partisse para cima de uma presidente popular, seria poupado pela opinião pública (VEJA 2, p. 49).

Outra Finalidade observada na revista *Veja* é **Poder de Eduardo Cunha/Anistia como proteção ou retribuição a Eduardo Cunha**. A revista utiliza a estratégia argumentativa de *autoridade* nas frases que exaltam, principalmente, anistia ao ex-deputado: “Durante a votação do impeachment de Dilma, o relator da CPI dos Correios, deputado Osmar Serraglio (PMDB-PR), defendeu a anistia de Cunha por seu trabalho no caso” (VEJA 2, p. 46) e “Diz Paulinho, propondo um escambo moral: ‘Todo mundo sabe que sem Eduardo Cunha não teria impeachment. Ele merece ser anistiado’” (VEJA 2, p. 48).

A estratégia argumentativa de *comunidade* é vista nas seguintes frases, que expõem os valores de fidelidade dos deputados e de inteligência de Eduardo Cunha: “Está cada vez mais evidente que, sem pressão, as excelências não punirão o peemedebista, de quem são devedoras e fiéis seguidoras” (VEJA 2, p. 48-49) e “Até os adversários dizem que o peemedebista tem uma mente privilegiada. Pena, acrescentam, que faça mau uso dela” (VEJA 2, p. 47).

O poder e a anistia ao ex-deputado também são exaltados pela estratégia argumentativa de *reenquadramento*, momento no qual, em várias frases, a revista mostra o quanto Eduardo Cunha beneficiava seus aliados em troca de favores: “O coro pela absolvição do deputado no Conselho de Ética conta basicamente com a participação de deputados de limitada envergadura. Essa massa forma a clientela preferencial de Cunha” (VEJA 2, p. 46-47).

As estratégias argumentativas de *analogia (comparação)* e *analogia (metáfora)* são, igualmente, acionadas. Referente à primeira, tem-se: “Poder: Cunha: a bancada fiel ao deputado é maior que a de muitos partidos políticos” (VEJA 2, p. 44) e até *comparação* com um jogador de futebol: “É um profissional em meio a amadores, que são driblados com uma facilidade de fazer inveja ao craque argentino Lionel Messi (VEJA 2, p. 47)”. As *metáforas* aparecem nas frases que expõem que os favores de Eduardo Cunha fizeram deputados “gravitar em sua órbita de poder” (VEJA 2, p. 45) e suas negociações de sobrevivência política com Dilma Rousseff: “A presidente usaria sua influência no STF para ajudar o deputado, já enredado no petrolão. Em contrapartida, Cunha arquivaria os pedidos de impeachment contra Dilma. Uma mão ajudaria a outra” (VEJA 2, p. 49).

A revista *CartaCapital*, assim como a revista *Veja*, também pauta o **Perfil negativo de Eduardo Cunha** e a **Articulação a favor do impeachment/Anistia como proteção ou retribuição a Eduardo Cunha**. Em relação à primeira Finalidade, *CartaCapital*, pela estratégia argumentativa de *autoridade*, nas palavras do Senador João Capibaribe, acusa o protagonismo do ex-deputado no processo de *impeachment* e também seu poder sobre Michel Temer: “[...] o Temer vai querer resistir ao Cunha, mas é só um instrumento dele, o grande maestro do *impeachment* é o Cunha’ ” (CC 1, p. 23). O Supremo Tribunal Federal também aparece como uma autoridade quando a revista *CartaCapital* reafirma a corrupção cometida por Eduardo Cunha ao dizer que o STF “[...] acolheu, em março, uma denúncia contra o peemedebista pelos crimes de corrupção e lavagem de dinheiro. Convertido em réu, Cunha é acusado de receber 5 milhões de dólares em propina de contratos de navios-sondas da Petrobras” (CC 1, p. 24).

Ainda referente à Finalidade exposta, por meio da estratégia de *reenquadramento*, é possível ver que *CartaCapital* afirma que o processo de *impeachment* foi uma vingança, por parte de Eduardo Cunha, contra Dilma Rousseff: “Cunha tem pressa para essa data [da votação no Senado Federal] chegar. Seria a vingança completa contra Dilma” (CC 1, p. 22). A estratégia de *analogia (comparação)* aparece quando há a afirmação da postura exaltada de Eduardo Cunha ao conduzir o processo de *impeachment*: “O senador [Renan Calheiros] anunciou que se portaria com ‘absoluta isenção e total neutralidade’, sem atropelos, um contraste em relação à postura de Cunha” (CC 1, p. 22). Já a estratégia argumentativa de *analogia (metáfora)* aparece nas frases que exaltam, novamente, o protagonismo de Eduardo Cunha no processo de *impeachment* de Dilma Rousseff:

Com Eduardo Cunha se fazendo de protagonista, não passa de uma opereta de arrabalde, um folhetim de segunda, uma chanchada botocuda, ainda que de efeitos devastadores para quem está alijado do banquete do poder e para a minoria que, mesmo golpeada, consegue ser lúcida e consciente (CC 1, p. 34).

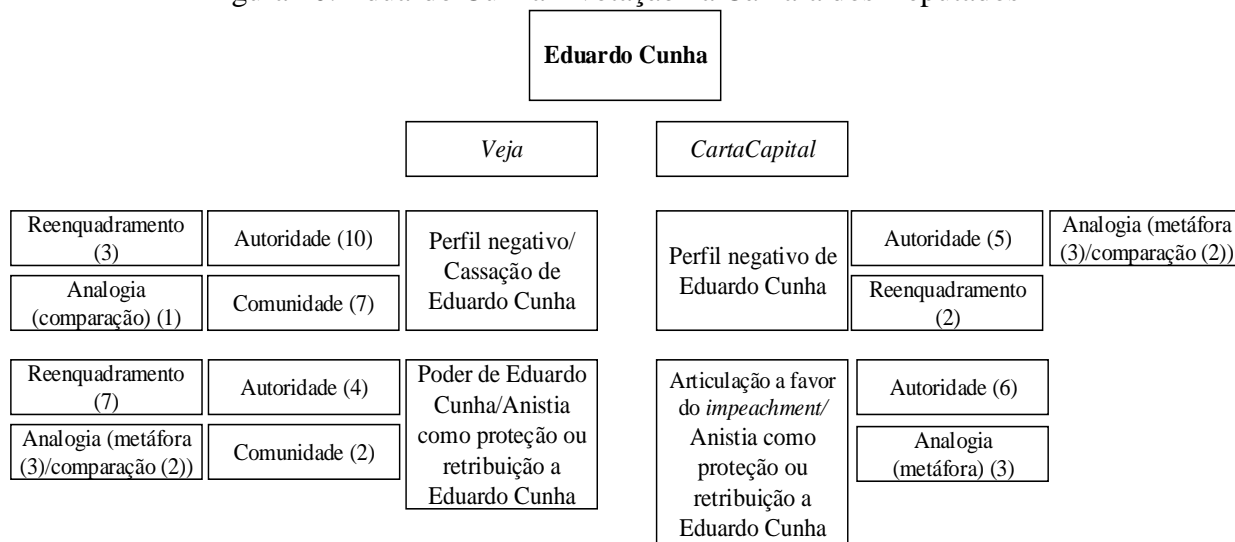
A Finalidade que se refere à **Articulação a favor do *impeachment*/Anistia como proteção ou retribuição a Eduardo Cunha** por ele ter articulado o processo de *impeachment*, apresenta-se, em *CartaCapital*, por meio das estratégias argumentativas de *autoridade* e de *analogia (metáfora)*. Em relação à última estratégia, pode-se ver no título da matéria a referência à anistia de Eduardo Cunha como retribuição pela aceleração do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff: “Operação Salva-Cunha” (CC 1, p. 24). As seguintes frases também exaltam, pela *metáfora*, a organização dos deputados em torno da salvação de Eduardo Cunha: “Livrar o pescoço do deputado seria uma retribuição ao seu empenho na aprovação do *impeachment* de Dilma” (CC 1, p. 24) e “A tropa de choque do presidente da Câmara prepara sua anistia” (CC 1, p. 24).

Por meio da estratégia argumentativa de *autoridade* pode-se ver, de igual modo, a autoridade de deputados a favor da anistia em retribuição a Eduardo Cunha pela aceleração do processo de *impeachment*: “[...] os aliados mais próximos do peemedebista não escondiam as cartadas lançadas nos bastidores. ‘Sem ele não teríamos o processo de *impeachment*. Por isso, merece ser anistiado’, afirmou o deputado Paulinho da Força [...]” (CC 1, p. 24).

CartaCapital também expõe outras autoridades, como os partidos PSOL e Rede que denunciaram a conduta de Eduardo Cunha: “Alessandro Molon, da Rede, não se diz surpreso com o movimento pela anistia. ‘Cheguei a denunciar essa articulação na tribuna da Câmara, alertando que ela fazia parte do pacote. É um movimento conjugado, a incluir a absolvição

pela aprovação do *impeachment*’, afirma” (CC 1, p. 25). E também a autoridade de partidos como PP, PRF, PSD e DEM, que apoiavam o ex-deputado: “Com apoio de partidos do chamado Centrão [...] Cunha mostra-se confiante na absolvição no Conselho de Ética na Câmara, onde enfrenta processo por quebra de decoro parlamentar. ‘Não tenho nenhuma preocupação, estou absolutamente em condições de ser inocentado” (CC 1, p. 24).

Figura 20: Eduardo Cunha – votação na Câmara dos Deputados



Fonte: Elaboração própria.

4.1.6 *Impeachment*

Em relação ao processo de *impeachment*, observa-se na revista *Veja* seis Finalidades das estratégias argumentativas. A revista aborda a votação na Câmara dos Deputados como **Votação similar a grandes competições/lutas/jogos** por das estratégias argumentativas de *comunidade* e *reenquadramento*. Referente a esta última, *Veja* ressalta frases que falam em “placar” (VEJA 1, p. 10), “folga de 25 votos” (VEJA 1, p. 9), “festa” (VEJA 1, p. 10), “fogos de artifício e buzinaços” (VEJA 1, p. 9) e “multidão acompanhou a votação em três telões instalados na orla” (VEJA 1, p. 10), o que acaba por espetacularizar um acontecimento político. Ainda, pela estratégia argumentativa de *comunidade*, a revista evidencia o canto conhecido pelos brasileiros em estádios esportivos: “[...] os deputados começaram a cantar: ‘Eu sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor’” (VEJA 1, p. 9); bem como a esperança como crença de uma sociedade: “Com lágrimas nos olhos, ele disse: ‘Quanta honra o destino me reservou de poder da minha boca sair o grito de esperança de milhões de brasileiros’” (VEJA 1, p. 9).

A revista também expõe a **Confirmação do impeachment** como um todo por meio da estratégia argumentativa de *reenquadramento* ao dizer que “O afastamento é considerado barbada. Já há folgada maioria na casa” (VEJA 1, p. 12) e “Se não houve uma reviravolta, o Senado seguirá a Câmara e formalizará a percepção de que o governo Dilma acabou faz tempo” (VEJA 1, p. 12). Aqui, a revista exalta um dos sentidos do conceito de acontecimento, aquele no qual o futuro é exaltado.

Outra Finalidade encontrada em *Veja* é **Impeachment como vontade do povo/das ruas/das manifestações**. Para tanto, a revista move, por meio da estratégia argumentativa de *comunidade*, valores democráticos em jogo na política. Algumas expressões utilizadas por *Veja* são “manifestação popular” e “maior protesto já realizado no país” para dizer que a Câmara dos Deputados “enfim, decidiu dar voz à voz da maioria da brava gente brasileira” (VEJA 1, p. 47) e que a mesma “acompanhou o grito mais numeroso, ecoado das ruas. Em política, ‘maioria’ é outro nome de ‘totalidade’. Se nem Deus é unânime, a tradução para ‘voz do povo’ é esta: ‘voz da maioria’” (VEJA 1, p. 40).

Para reafirmar o processo de *impeachment* como uma manifestação popular, a revista *Veja* também recorre a uma **Comparação entre impeachment e Diretas Já** por meio de duas estratégias argumentativas: de *comunidade* e de *autoridade*. A primeira estratégia se manifesta em frases que movem marcos históricos como: “Em março de 2015, os protestos superaram as Diretas Já (1984) e, como numa onda montante, foram crescendo até culminar nas manifestações de março de 2016, as maiores já vistas no Brasil” (VEJA 1, p. 18); já a estratégia argumentativa de *autoridade* recorre a números de manifestantes presentes para comparar os dois fatos históricos da política brasileira: “Só na Avenida Paulista teriam estado entre 500 000 e 1,4 milhão de pessoas (respectivamente, segundo o Datafolha e a Secretaria de Segurança Pública). O recorde até então era do comício do Anhanhabaú da campanha das Diretas Já, em 16 de abril de 1984, com 400 000 presentes, também de acordo com o Datafolha” (VEJA 1, p. 42).

Enquanto *Veja* entende o resultado da votação na Câmara dos Deputados como a “voz do povo”, comparando-a com a campanha pelas Diretas Já e também confirma esse mesmo resultado na votação no Senado Federal, *CartaCapital* emprega diversos **Adjetivos pejorativos ao País/República/impeachment**. A revista mobiliza, negativamente, pela estratégia de *autoridade*, o Instituto Datafolha como “avalizador da barbárie” (CC 1, p. 35). Já pela estratégia argumentativa de *reenquadramento*, pode-se observar *CartaCapital* indagando se os deputados, na noite da votação, eram “idiotas ou hipócritas”; também afirmando que o

país é “parvo e palerma” (CC 1, p. 35) e, ainda, que “Aos olhos do mundo civilizado, o Brasil do 17 de abril passou a ser uma piada de dimensões continentais” (CC 1, p. 34).

A estratégia argumentativa de *analogia (metáfora)* é a mais utilizada por *CartaCapital* para expressar adjetivos negativos à “Pobre política brasileira” (CC 1, p. 32). Algumas expressões utilizadas pela revista são “suicídio coletivo” (CC 1, p. 17), “espetáculo grotesco oferecido pela Câmara Federal [...]” (CC 1, p. 34), “não há nada que remedie o horror proporcionado pelo *freak show* encenado pela Câmara de Deputados” (CC 1, p. 34), “surto de cegueira coletiva” (CC 1, p. 35) e “assassinato da soberania popular” (CC 1, p. 38). A revista, ainda pela estratégia argumentativa de *analogia (comparação)*, expõe que: “O espetáculo que conseguimos oferecer ao mundo exorbita na prova, esta sim indiscutível, de nossa condição de republiqueta das bananas” (CC 1, p. 17). A sentença que mais resume a argumentação de *CartaCapital* sobre o processo de *impeachment* é a seguinte:

Espectáculo público de vexame coletivo, densa experiência da vergonha alheia, o momento Oscar do alô papai, alô mamãe, os filhinhos, os netos, a sagrada família, a tia Eurides, os amigos, a amante, o contador, o patrão, o seu Zé da Venda, meus eleitores de Cabrobó e de Barueri. Os medonhos papagaios de pirata. Os bobalhões embandeirados. As selfies de risonha hipocrisia. O verde-amarelo fazendo tilintar o renitente 7 a 1. Vinte segundos pelo direito de se atirar, ao vivo, em triunfo, na lixeira da História (CC 1, p. 34).

CartaCapital também explicita, na Finalidade **Citação de Deus na votação na Câmara dos Deputados**, o fato dos deputados emitirem, hipocritamente, segundo a revista, seu voto em nome Deus. Para isso, a revista mobiliza a estratégia argumentativa de *reenquadramento*: “Recorre-se a Ele, em plenário, em perorações eivadas de ódio nada cristão, com uma intimidade surpreendente, de fazer gosto. Dão-Lhe insano trabalho, Coitado” (CC 1, p. 34). A revista, ironicamente, também questiona a interlocução dos deputados com Deus: “[...] não há confraria terrena, nem mesmo nos sagrados recintos da Santa Sé, tão magnanimamente agraciada, como o Parlamento de Brasília, com o dom da interlocução direta com o Todo-Poderoso” (CC 1, p. 34).

Outra Finalidade comparativa encontrada em *CartaCapital* – e também em *Veja* – é **Comparação entre *impeachment* e Diretas Já**. No entanto, diferentemente de *Veja*, que compara as manifestações a favor do *impeachment* com o clamor popular pelas Diretas Já, *CartaCapital* aponta, pela estratégia argumentativa de *analogia (metáfora)*, que a concretização do processo de *impeachment* será: “A segunda morte das Diretas Já” (CC 1, p. 38), pois “Apesar da campanha pelas Diretas ter conseguido forte mobilização popular, não

foi capaz de vencer as casamatas do poder real que, desde sempre, comandam a política brasileira” (CC 1, p. 38). Aqui, pode-se ver que a revista compara o desfecho de um acontecimento político passado com o acontecimento político atual, pois acredita que como as Diretas Já não obtiveram sucesso em relação ao que reivindicavam, as manifestações que lutam contra o processo de *impeachment* terão o mesmo desenlace.

Ao passo que *Veja* vê a ânsia pelo processo de *impeachment* similar ao clamor, em 1984, pelas eleições diretas, *CartaCapital* afirma que a abertura do processo na Câmara é “Bem pior que 64” (CC 1, p. 16) ao apresentar a Finalidade **Comparação entre *Impeachment* e “Golpe de 1964”**. A revista, para tanto, mobiliza a estratégia argumentativa de *comunidade*, evidenciando os valores democráticos em pauta: “Certo é que o golpe de 2016, ao mostrar a nossa imaturidade para qualquer tentativa democrática e a fragilidade de quanto foi construída depois da saída do general Figueiredo [...], é muito pior, infinitamente mais assustador, do que o de 1964” (CC 1, p. 17); e a estratégia argumentativa de *analogia (metáfora)* quando, enfaticamente, afirma: “Feliz outrora, infeliz agora quem lutou pelo restabelecimento da via democrática e assiste ao mergulho na treva da maior parte da classe política brasileira” (CC 1, p. 36). Pode-se ver aqui que *CartaCapital* faz uso de um processo de dramatização (discutido no primeiro capítulo), pois ela traz à tona a questão do medo da antidemocracia que envolve o imaginário social em torno do Golpe Militar de 1964. A revista tenta, então, “tocar o outro” através da comparação entre o momento atual com os vividos durante a ditadura militar.

CartaCapital ainda argumenta seu ponto de vista, pela estratégia argumentativa de *reenquadramento*, fazendo referência ao papel que a grande mídia brasileira desempenhou na cobertura do processo de *impeachment*. Segundo a revista, na Finalidade **Referência à mídia**: “A iminência do golpe de Estado, por setores do Ministério Público Federal, da Polícia Federal e do Judiciário, mas articulado de fora pelas forças de sempre (o monopólio ideológico dos meios de comunicação liderados pelo sistema Globo) [...]” (CC 1, p. 33).

O mesmo ponto de vista da revista é também exposto por meio da estratégia argumentativa de *analogia (comparação)* que denuncia disparidade entre as notícias divulgadas pela mídia brasileira e a estrangeira: “[...] Enquanto a mídia brasileira legitima o golpe, a mídia estrangeira define os fatos como eles são. Basta ver as reportagens e editoriais em publicações como *The New York Times*, *Der Spiegel*, *Guardian*, *Le Monde* e até a liberal *The Economist*” (CC 1, p. 23).

Outra Finalidade que se pode observar em *CartaCapital*, que enfatiza que o processo de *impeachment* não foi democrático, mas sim articulado, é **Articulação/Financiamento a favor do impeachment**. Nesta Finalidade, a revista move a estratégia argumentativa de *reenquadramento* como na frase: “O patrocínio patronal à queda de Dilma Rousseff pode ser só especulação, mas o empresariado está coberto de motivo para desejar Temer na presidência” (CC 1, p. 20). A estratégia argumentativa de *analogia (metáfora)* também pode ser vista na frase: “Os dias que precederam a votação do *impeachment*, tornou-se cristalina uma trama de venda casada” (CC 1, p. 24). E a de *analogia (comparação)* quando a revista diz que “Entre a quinta-feira 14 e o domingo 17, o aeroporto internacional recebeu três vezes mais jatos particulares do que o habitual [...]” (CC 1, p. 18).

Se *CartaCapital* declara abertamente o financiamento da campanha pró-*impeachment*, citando até autoridades como: “Nas semanas pré-votação do *impeachment*, a Fiesp despejou rios de dinheiro em propagandas a favor do impedimento” (CC 1, p. 20), *Veja* é bem mais discreta ou cometeu um deslize ao afirmar, pela estratégia argumentativa de *reenquadramento*, em uma única frase, pertencente à Finalidade **Articulação a favor do impeachment** que: “Antes interessados em derrubar Dilma, agora os tucanos têm motivos para evitar ameaças ao governo do qual pretendem fazer parte” (VEJA 1, p. 26).

Retornando à revista *CartaCapital*, apresenta-se como última Finalidade, nesta revista, a de nome: **Impeachment como golpe/Não comprovação de crime de responsabilidade**. Nesta Finalidade, a revista se expressa por meio das estratégias argumentativas de *reenquadramento*, *analogia (metáfora)* e *analogia (comparação)*. A primeira estratégia move frases que declaram que o resultado da votação na Câmara dos Deputados não teve “provas”: “quem programou *Sem Evidências* para o mesmo momento em que, sem evidências, a Câmara Federal condenava a presidenta legítima agiu de caso pensado ou conforme pauta definida com larga antecedência?” (CC 1, p. 16). Por essa mesma estratégia a revista declara em várias frases o *impeachment* como golpe⁴⁵, por exemplo: “Essa [a classe dominante] continuou no comando do golpe” (CC 1, p. 33) e “Caso a presidenta Dilma Rousseff seja impedida de governar, e isso significaria a vitória de um golpe parlamentar, tosco e desarrazoado [...]” (CC 1, p. 30).

A estratégia argumentativa de *analogia (metáfora)* aparece nas frases em que a revista afirma que o “golpe rasga a Constituição” (CC 1, p. 18) e “Golpear o governo Dilma, sem

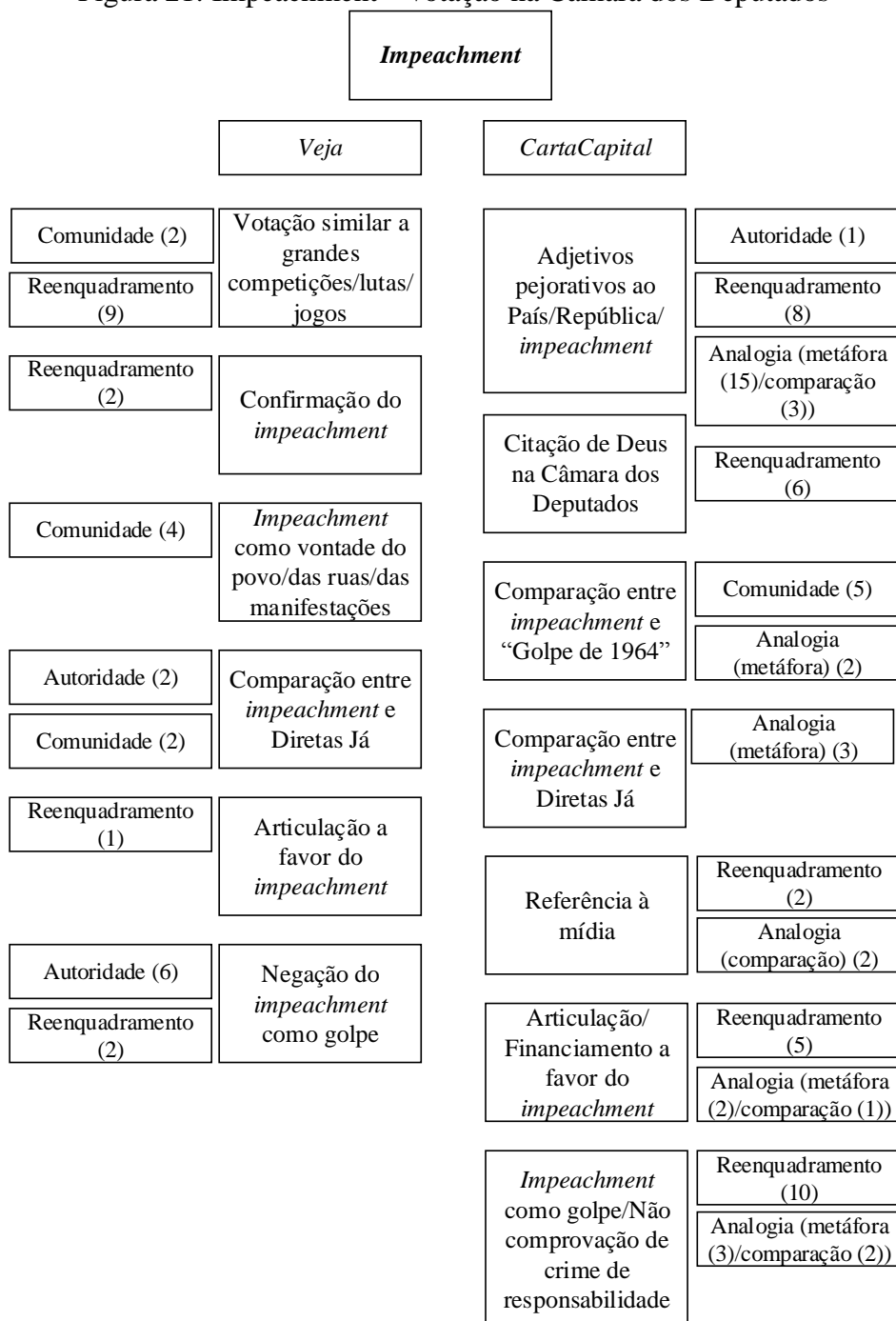
⁴⁵ Deve-se ressaltar que, nesta pesquisa, a palavra golpe não é entendida como uma metáfora, mas como uma estratégia de *reenquadramento*, por parte da revista *CartaCapital*, para o acontecimento.

prova do crime de responsabilidade, significará botar lenha na fogueira. Um pouco antes das festividades juninas” (CC 1, p. 31). Já a estratégia argumentativa de *analogia (comparação)* mostra que o golpe é “de inspiração paraguaia e hondurenha” (CC 1, p. 16).

Enquanto *CartaCapital* declara, abertamente, o *impeachment* como golpe, a revista *Veja* nega essa denominação na última Finalidade encontrada na mesma: **Negação do impeachment como golpe**. Por meio das estratégias de *autoridade* a revista afirma que: “O mais antigo integrante da corte, Celso de Mello, afirmou que tratar o processo de impeachment como golpe é um ‘grande e gravíssimo equívoco’”. Nesta última frase, *Veja* apela para o prestígio do “mais antigo integrante da corte” para legitimar sua argumentação, nesse mesmo sentido, move a competência de outras autoridades do poder executivo: “[...] os ministros Luís Roberto Barroso e Cármen Lúcia já tinham desqualificado publicamente a tese de golpe” (VEJA 2, p. 55) e “De papel passado: Depois da votação na Câmara, as atas do impeachment foram enviadas ao Senado. Tudo dentro da legalidade, segundo o STF” (VEJA 2, p. 55).

Pela estratégia argumentativa de *reenquadramento*, a revista, cometendo mais um deslize ou uma incoerência com a argumentação que vem apresentando, expõe a seguinte frase, na qual afirma a fragilidade da razão pela qual Dilma Rousseff foi deposta: “A defesa de Dilma não fala de golpe no sentido militar, naturalmente. Refere-se mais ao fato de que a acusação contra ela – as pedaladas fiscais – nunca foi usada para cassar o mandato de outros presidentes que também pedalaram. Seria, nesse sentido, um ‘golpe parlamentar’. Que a acusação é frágil para ceifar seu mandato é uma questão que rende debate” (VEJA 2, p. 55).

Figura 21: Impeachment – votação na Câmara dos Deputados



Fonte: Elaboração própria.

4.1.7 Considerações sobre a etapa

Ao final, em relação às Finalidades encontradas em cada revista, percebe-se que *Veja* apresenta mais um perfil negativo e a impopularidade de Dilma Rousseff e *CartaCapital* expressa mais a vulnerabilidade da ex-presidenta. *Veja* também expressa questões ligadas à

popularidade de Dilma Rousseff no início de seu mandato, porém concede o poder de ascensão da ex-presidenta ao prestígio derivado de seu antecessor, Lula. *CartaCapital*, todavia, expressa as atitudes positivas do governo Dilma Rousseff, pois ao se referir a ela como “consabidamente honesta”, a revista faz uso de valores que Charaudeau (2008) classifica como do domínio do *ético* no qual fazem parte outros termos como a lealdade, responsabilidade, justiça.

Veja também expõe a confirmação do *impeachment* tanto no Senado Federal quanto ao todo do processo, enquanto *CartaCapital* demonstra Dilma Rousseff explanando sua autoridade ao afirmar que será investigado se houve ajuda de empresários no transporte de deputados para a votação na Câmara dos Deputados. O que se pode ver, principalmente na ideia que a revista *Veja* apresenta, é um efeito do discurso político de projeção para o futuro. A confirmação, por parte da revista, da concretização do processo legitima-o como óbvio, e as mídias em geral têm o poder de fazer isso porque no discurso político “o futuro é apenas uma possibilidade. Assim sendo, o discurso político apodera-se desses fatos, oferecendo soluções hipotéticas e alimentando o imaginário da população” (PANKE, 2010, p. 36).

Veja, quando fala sobre a possibilidade de o processo de *impeachment* ter sido um golpe, profere sempre essa afirmação como uma “versão” de Dilma Rousseff e, conseqüentemente, afirma que essa designação é refutada por instituições como o Legislativo e Judiciário. Ainda em *Veja*, percebe-se a comparação entre a deposição por processo de *impeachment* de Dilma Rousseff e Fernando Collor, entretanto, compara-se somente o que concerne à popularidade entre os dois e a semelhança entre os protestos recentes com as manifestações anti-Collor.

Em relação ao protagonista Lula, observa-se que a revista *Veja* apresenta um perfil negativo do mesmo juntamente com o perfil negativo de Dilma Rousseff, exposto anteriormente. As frases, que abarcam a ex-presidenta e o ex-presidente, mostram ambos cometendo fraudes, subornos e corrupção. A revista, inclusive, comenta que “verdadeiras democracias” não são corrompidas, isto remete ao que Charaudeau (2008) propõe como uma argumentação que apela para o domínio da “verdade”, para o puro, o equilibrado. *Veja* também ressalta a popularidade de Lula, afirmando que com as atitudes positivas do seu governo, fez-se o cenário ideal para a eleição de sua sucessora Dilma Rousseff.

CartaCapital, ao comparar o governo Lula com o possível governo Temer, ressalta que o investimento social e a preocupação com a distribuição de renda, que eram prioridades do governo Lula, podem tomar rumos diferentes no governo Temer. Por último, *CartaCapital*, a

partir das nuances dos enquadres, expressa a negociação de votos por parte de Lula para barrar o *impeachment*.

No que se refere ao Partido dos Trabalhadores (PT), a revista *Veja* expõe um perfil negativo quando fala sobre corrupção envolvendo o partido e ressalta a vulnerabilidade do mesmo ao dizer que o Partido dos Trabalhadores vive uma crise política e ideológica. Esse último pensamento culmina com a revista *Veja* afirmando, mais uma vez, a confirmação do *impeachment*, o que se pode ver também em frases que dizem que o “ciclo petista está perto do fim”.

Quando *Veja* expõe um perfil negativo do Partido dos Trabalhadores e de seus filiados (Dilma Rousseff e Lula) a revista utiliza, conforme Charaudeau (2015a), um efeito de *psicologização* (delineado no primeiro capítulo desta pesquisa) ao apresentar esses protagonistas como culpados pelo momento político atual, pois, segundo a revista eles foram extremamente corruptos, empregaram um “método criminoso de fazer política” (VEJA 1, p. 11) e fizeram o país perder a credibilidade perante os brasileiros e os demais países. Essas ideias exploradas pela revista, demonstram, em paralelo ao efeito de *psicologização*, uma espécie de conspiração por parte do Partido dos Trabalhadores e seus filiados que contribuiu para o momento político crítico do país. Outro processo, denominado por Charaudeau (2015b) de *essencialização*, também pode ser visto quando *Veja* afirma que “o Brasil renunciou a Dilma, ao PT”. Para o autor, essencializar é conceder a algum termo uma definição de forma natural. O mesmo cita a nominalização de países como se toda a população do mesmo fosse uma unidade. Aqui, tem-se, exatamente, a concepção de totalidade ligada à deposição da ex-presidenta.

Veja e *CartaCapital* se encontram quando ambas pautam a rearticulação e a mobilização por novas eleições pelo partido. Contudo, *Veja* afirma que as novas eleições seriam uma “vingança” contra Michel Temer, enquanto *CartaCapital* afirma, sucintamente, que essa ideia agrada “ministros do PT e petistas em geral”. A última revista citada também evidencia uma articulação, pelo Partido dos Trabalhadores, contra o processo de *impeachment* afirmando que uma das estratégias usadas pelo partido foi explicitar à sociedade a agenda econômica de Michel Temer, vice-presidente que, de fato, assumiu o cargo de presidente.

Quando escrevem sobre Michel Temer, tanto *Veja* quanto *CartaCapital* pautam o perfil negativo e também a impopularidade do mesmo. Entretanto, ao passo que *CartaCapital* expõe em várias frases esses aspectos negativos do então vice-presidente, valendo-se de expressões como “estrondosa rejeição popular” para afirmar seu ponto de vista, *Veja* traz em somente

duas frases os aspectos negativos de Michel Temer: primeiro apresenta a porcentagem de popularidade e, depois, coloca que Eduardo Cunha acusa Temer de corrupção.

Na medida que *Veja* expõe, em frases que se referem a Michel Temer, uma confirmação do *impeachment* ao dizer que estaria “tudo a favor do Temer”, *CartaCapital* pauta a articulação a favor do *impeachment* por parte de Michel Temer afirmando que os “tucanos” e “empresários” concedem apoio ao mesmo para que este “esvazie um saco de maldades”, referindo-se às medidas econômicas e sociais. Além disso, *CartaCapital* é objetiva ao afirmar que, com resultado da votação na Câmara dos Deputados, “Temer completa a primeira parte do golpe contra Dilma”.

Veja e *CartaCapital* se afastam em mais uma argumentação: quando falam sobre as medidas econômicas do, na época, possível governo Michel Temer. *Veja* afirma que as medidas do governo Michel Temer estabilizariam a economia dispensando a criação de impostos e reduzindo juros e que fariam isso, inclusive, “sem os atropelos do governo Dilma”. Porém, se *Veja* evidencia que o governo Temer será bom para a economia brasileira, *CartaCapital* propaga as medidas negativas que o possível governo poderá tomar e faz isso proferindo que Temer irá ignorar a “luta de classes”, favorecer a elite econômica e social brasileira e, também, que irá entregar a “cereja do bolo”, isto é, o pré-sal às multinacionais estrangeiras.

Talvez seja em relação ao protagonista Eduardo Cunha que a argumentação de *Veja* e *CartaCapital* mais se encontrem. A revista *Veja* expõe não só o perfil negativo do mesmo, mas também a sua cassação, como em frases que dizem: “77% dos brasileiros querem a cassação de seu mandato”. Quando profere adjetivos negativos ao ex-deputado, a revista *Veja* faz isso por meio de Dilma Rousseff, dizendo que ela afirma que Cunha é “traidor, vingativo e chantagista” ou por meio dos deputados na votação na Câmara, quando pôde-se ouvir adjetivos como “corrupto, ladrão e réu” destinados a ele. Mas, se *Veja* se posicionava somente a partir das palavras de certas autoridades, na capa da segunda edição analisada é objetiva ao estampar a foto do rosto de Eduardo Cunha com a frase “#FERA, ODIADO E DO MAL”, ponto de vista que a revista também destrincha ao longo da matéria. *CartaCapital* também expõe, ainda mais diretamente que *Veja*, Eduardo Cunha como corrupto, vingativo e acusa seu protagonismo no processo de *impeachment* de Dilma Rousseff.

Voltando às Finalidades em *Veja*, observa-se que a revista evidencia o poder do ex-deputado quando expõe sua inteligência em relação a articulações com sua “clientela” e deputados “fiéis seguidores”, e também a anistia como retribuição ao mesmo por “acelerar o

processo de *impeachment*”. *CartaCapital*, de mesma forma, expõe Eduardo Cunha articulando o *impeachment* e afirma, inclusive, o poder de Eduardo Cunha sobre Michel Temer. *CartaCapital* ainda expõe a organização dos partidos PSOL e Rede que denunciaram a conduta do ex-deputado.

Por último, em relação ao próprio processo de *impeachment*, têm-se Finalidades bem pontuais nas duas revistas que evidenciam seus pontos de vista. Na medida em que *Veja* expõe a votação na Câmara dos Deputados similar a grandes competições esportivas, *CartaCapital* exprime uma variedade de adjetivos pejorativos relacionados aos políticos presentes na votação, inclusive, ressalta, de modo irônico, a “interlocução com Deus”, visto que era recorrente os deputados justificarem seus votos por valores conservadores. Aqui salienta-se conclusões de outras pesquisas que corroboram a ironia que por vezes *regula* a argumentação de *CartaCapital*:

Contudo, a ironia não resulta num elemento de comicidade e riso; ao contrário, dá a conhecer, apontando por vezes para o ridículo e o caricatural, uma visão crítica, cética e pessimista. [...] Esta forma reflexiva e argumentativa revela o caráter coercitivo de uma linguagem como forma de ação sobre o outro, como forma de persuasão [...] de levar o outro a aderir a um ponto de vista (CALLES, 2004, p. 6).

A *dramatização* no discurso midiático também é vista quando *Veja* retrata a votação afirmando que, em um dado momento, os deputados começaram a cantar: “Eu sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor” (VEJA 1, p. 9). O canto é hino das torcidas em ambientes esportivos, portanto, mergulha o *impeachment* no imaginário social de competições de futebol nas quais o canto é praticamente unânime. Um outro processo, chamado de imaginário de *soberania popular* (CHARAUDEAU, 2015b) está presente quando *Veja* entende o processo de *impeachment* como vontade “das ruas” e do “povo”, pois, de acordo com o autor, esse imaginário afirma que “o povo reina por seu bem-estar”. Entretanto, esse imaginário é:

[...] o mito da democracia. O povo é, então, erigido em entidade abstrata de razão, representante de uma opinião coletiva consensual resultante de uma deliberação ao longo da qual foram confrontados pontos de vista diferentes e tomadas de decisões contrárias. Assim impõe-se a todos uma opinião dita majoritária. Isso faz com que [...] esse imaginário imponha uma luz pela vontade de um grupo, mesmo que este seja guiado por elites que se beneficiam dessa situação, pois a maioria jamais nasce espontaneamente (CHARAUDEAU, 2015b, p. 227).

Ao passo que *Veja* afirma que o *impeachment* é vontade “das ruas” e “do povo” e, além disso, que a ânsia pelo *impeachment* é similar ao clamor popular pelas Diretas Já,

CartaCapital, em contrapartida, compara a antidemocracia encontrada no processo com o Golpe Militar de 1964 e, ainda, afirma que a concretização do *impeachment* é a “segunda morte” das Diretas Já. Para dar mais justificativas sobre seu ponto de vista, *CartaCapital*, ainda, evidencia o papel da mídia brasileira ao legitimar o golpe e expõe financiamentos de partidos e empresários em relação à “campanha pró-*impeachment*”.

No entanto, há uma ressalva, mesmo que *Veja* profira uma confirmação do *impeachment*, ressaltando que o “afastamento é considerado barbada” ao se referir a então próxima votação no Senado Federal e que o *impeachment* é a vontade do “povo”, a mesma revista expõe, em única uma frase, que há uma articulação a favor do processo ao dizer que os “tucanos” estavam “interessados em derrubar Dilma”.

Por fim, *CartaCapital* expõe, enfaticamente, que o processo de *impeachment* é um golpe e que, na votação na Câmara dos Deputados, não teve comprovação de crime de responsabilidade por parte de Dilma Rousseff. A revista afirma, inclusive, que o “golpe rasga a Constituição” o que remete, de acordo com Charaudeau (2015b) a um valor universal (CHARAUDEAU, 2015b, p. 102), pois a “Constituição” pode ser considerada, segundo o autor, um argumento de prova, visto que é um argumento “*pela força das crenças partilhadas*”. Por outro lado, *Veja*, valendo-se de várias autoridades, nega que o processo de *impeachment* seja um golpe, no entanto, não refuta que o motivo pelo qual Dilma Rousseff é acusada é “frágil”.

Portanto, o que se pode observar, de acordo com a análise recém exposta, é que *Veja* e *CartaCapital* concordam em poucos pontos, como, por exemplo, quando ambas evidenciam o perfil negativo de Eduardo Cunha e a anistia como retribuição a seu protagonismo no processo de *impeachment*. Diferenciam-se nos seguintes: quando *Veja* acusa mais o perfil negativo de Dilma Rousseff, Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) e Partido dos Trabalhadores (PT), *CartaCapital* expõe a vulnerabilidade dos três atores políticos e suas ações positivas.

Além disso, diferenciam-se, extremamente, quando *Veja* insinua que o então possível governo de Michel Temer estabilizaria a economia, e *CartaCapital* antecipa perdas de direitos sociais dos trabalhadores e “entregas” de patrimônios brasileiros aos estrangeiros. Outra questão é que *Veja*, ao longo das duas edições analisadas, confirma o processo de *impeachment*, enquanto *CartaCapital* procura evidenciar as articulações que aceleraram e angariaram apoiadores e fundos econômicos para o processo se concretizar. Ainda, enquanto *Veja* vê o *impeachment* como “vontade do povo”, *CartaCapital* expõe a interferência da mídia para legitimar o processo e compara a falta de democracia atual com o Golpe Militar de

1964, além disso, profere adjetivos pejorativos à política brasileira. A discordância explicita-se quando *CartaCapital* sentencia o *impeachment* como golpe, e *Veja*, mesmo achando o motivo pelo qual Rousseff foi julgada “frágil”, nega essa denominação.

Ressalta-se que no momento em que *CartaCapital* reenquadra prontamente o processo de *impeachment* como golpe de estado, a revista produz um efeito discursivo de *amálgama* de acordo com a definição de Charaudeau (2015a), pois o *amálgama* simplifica e dramatiza os fatos de acordo com os valores sociais, mas acima disso, age como uma “etiqueta” que decodifica de maneira rápida os acontecimentos novos que são similares aos acontecimentos passados. É nesse sentido que *CartaCapital* tem suas razões para comparar o processo de *impeachment* com o Golpe de 1964.

4.2 VOTAÇÃO FINAL NO SENADO FEDERAL

Após a aprovação do pedido de *impeachment* na Câmara dos Deputados, no dia 10 de agosto, o Senado Federal, por 59 votos a favor e 21 contra, decidiu levar Dilma Rousseff a julgamento final. Sendo assim, no dia 31 de agosto de 2016, em última votação no Senado Federal – momento analisado neste subcapítulo – por 61 votos a favor e 20 contra, Dilma Rousseff foi condenada por crime de responsabilidade no exercício do mandato e destituída do cargo de presidenta. No entanto, por dupla-votação, foi concedido à ex-presidenta o direito de exercer cargos públicos. Michel Temer, então vice-presidente, assumiu a presidência da República⁴⁶ na mesma data. Neste momento, segue-se a análise das estratégias argumentativas e as Finalidades das mesmas em relação aos protagonistas do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff no que corresponde ao julgamento final no Senado Federal.

4.2.1 Dilma Rousseff

A revista *Veja* apresenta, assim como no primeiro momento de análise (votação na Câmara dos Deputados), um **Perfil negativo/Impopularidade de Dilma Rousseff**. A revista faz isso por meio das cinco estratégias argumentativas: *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento*, *analogia (metáfora)* e *analogia (comparação)*. Referente à primeira estratégia, *Veja* ressalta a autoridade da própria Justiça e dos delatores na frase: “Ele [Lula] e

⁴⁶ Fonte: <http://especiais.g1.globo.com/politica/2015/entenda-o-processo-de-impeachment/>. Acesso em: 4 set. 2017.

Dilma são investigados por tentativa de obstrução da Justiça e acusados por delatores de financiar suas campanhas com propinas derivadas de contratos da Petrobras” (VEJA 3, p. 52). Michel Temer é outra autoridade exposta quando a revista mostra o perfil negativo da ex-presidenta: “Ele [Michel Temer] rebateu: ‘Golpista é você que está contra a Constituição’” (VEJA 3, p. 62).

A estratégia de *comunidade*, também utilizada, enfatiza o descrédito no país como culpa de Rousseff: “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 3, p. 58). A estratégia de *reenquadramento* aparece quando a revista, mais uma vez, responsabiliza a ex-presidenta: “Dilma Rousseff, ao promover o caos econômico, está devidamente destituída com o impeachment” (VEJA 3, p. 58). Ainda referente à mesma Finalidade, a estratégia de *analogia (metáfora)* igualmente corrobora essa última ideia: “[...] 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 [...]” (VEJA 3, p. 52). Já a estratégia de *analogia (comparação)* se presta a uma comparação entre a petista e o governo de Michel Temer: “No campo político, o novo governo deu mostras de que dispõe de uma base mais coesa que a de Dilma” (VEJA 3, p. 59).

Ainda em relação à Dilma Rousseff, *CartaCapital* expõe Finalidades que se dedicam à postura da presidenta e também à sua vulnerabilidade no governo. A Finalidade **Atitudes autoritárias/ortodoxas de Dilma Rousseff como presidenta** cumpre o primeiro objetivo e se manifesta por meio de duas estratégias argumentativas: *autoridade* e *reenquadramento*. Como autoridade, *CartaCapital* move o ex-senador Ernandes Amorim, afirmando que ele foi “[...] o único a arrancar um *mea-culpa*, após reclamar de que ela [Dilma Rousseff] não ouvia ninguém. ‘O senhor receba as minhas desculpas por não ter atendido às suas expectativas quanto ao diálogo’, disse” (CC 2, p. 25). A estratégia de *reenquadramento* aparece em duas frases que destacam a postura inflexível de Rousseff: “Dilma insistiu que o Brasil sofreu com a crise externa, uma meia-verdade, a ocultar que a ortodoxia escolhida para o segundo mandato pariu a recessão [...]” (CC 2, p. 25) e “Ex-aliados de Dilma também aproveitaram para um acerto de contas contra certas atitudes autoritárias que caracterizaram seu desempenho na Presidência” (CC 2, p. 25).

Ainda em *CartaCapital*, a **Vulnerabilidade de Dilma Rousseff** é exposta por meio da estratégia de *autoridade*, momento em que a revista angaria o músico Chico Buarque:

Passa pouco das 9 horas da manhã, quando os olhos vermelhos de Chico Buarque entram no plenário do Senado sob óculos escuros para ver das galerias o interrogatório de Dilma Rousseff. É só proteção contra a luz, mas ajuda a disfarçar que ‘a esperança não é grande’ de a petista salvar o mandato dali a dois dias, sentimento por ele admitido nos bastidores (CC 2, p. 21).

A estratégia de *comunidade* é exposta em duas frases que destacam a falta de certas habilidades políticas de Dilma Rousseff: “[...] A presidente Rousseff, ineficaz e inconsistente, carecia de suas habilidades” (CC 2, p. 25) e “Dilma, entretanto, carecia de governabilidade” (CC 2, p. 26). A estratégia de *reenquadramento* expõe o momento que Dilma Rousseff pede dupla votação – uma em relação à destituição do cargo e outra referente à preservação da função pública: “A dupla votação foi um pedido de Dilma na noite anterior, quando ficou claro que não conseguiria se salvar” (CC 2, p. 26).

Voltando às Finalidades encontradas na revista *Veja*, percebe-se que, assim como no primeiro momento de análise, há a Finalidade que expõe a **Confirmação do impeachment**. No entanto, se no primeiro momento de análise a revista confirma o fato mesmo sem a certeza, agora faz isso sabendo de sua consumação. A estratégia de *autoridade* manuseia o senador Vicentino Alves afirmando que o mesmo “[...] chegou ao Palácio da Alvorada para notificar Dilma de que ela se tornara o segundo presidente a ter o mandato cassado desde a redemocratização” (VEJA 3, p. 50). A dramatização do momento final do processo de *impeachment* também pode ser vista na frase que assegura que o ex-ministro José Eduardo Cardozo “responsável pela defesa de Dilma, [...] também chorou” (VEJA 3, p. 53).

Para falar sobre a confirmação do *impeachment*, *Veja* também se utiliza da estratégia argumentativa de *comunidade*: “[...] Hoje, eu só temo a morte da democracia”, declarou [Dilma Rousseff]” (VEJA 3, p. 53) e *reenquadramento*: “O fim... Dia 31, 15h05 Dilma Rousseff assinou, como se vê acima, a notificação de sua destituição da Presidência. Seu governo simplesmente acabou (mas ela já recorreu à justiça para voltar)” (VEJA 3, p. 46). Nesta última, pode-se ver que a revista afirma que o governo acabou, mas que Dilma já estaria recorrendo à justiça, isto é, mostra, pela nuance do reenquadre, a ex-presidenta inconformada com o fato. A *metáfora* também é apresentada: “Eram 15h05 quando ela [Dilma Rousseff] atestou o óbito do ambicioso plano de hegemonia política do PT” (VEJA 3, p. 50-51).

Novamente em *Veja* pode-se ver uma Finalidade que também foi comum ao primeiro momento analisado: **Alegação de golpe por parte de Dilma Rousseff** que, por meio da

estratégia argumentativa de *reenquadramento*, mostra que Rousseff “se diz vítima de um golpe parlamentar tramado por ‘desleais’, ‘traidores’ e ‘covardes’” (VEJA 3, p. 52).

Se *Veja* enfaticamente confirma o *impeachment*, *CartaCapital* procura expor a **Articulação contra o impeachment** por parte de Dilma Rousseff no momento em que a ex-presidenta defendia-se das acusações na votação do Senado Federal. São três as estratégias argumentativas encontradas nesta Finalidade: *reenquadramento*, *analogia (metáfora)* e *analogia (comparação)*. À primeira estratégia são destinadas frases que propõem um reenquadramento da postura de Dilma: “A presidenta impedida defendeu-se [...] horas e horas a fio [...] com empenho e elegância. Aos meus botões pergunto [...] se não teria sido melhor dirigir-se ao povo brasileiro para ler [...] a ficha criminal daqueles que se arvoraram a julgá-la” (CC 2, p. 18) e “[*Jogo de Carta*]: Diante desse cenário, Dilma não poderia ser mais agressiva em sua defesa? Dizer claramente que estava sendo cassada por um bando de corruptos?” (CC 2, p. 38). A *metáfora* aparece na resposta do humorista Gregorio Duvivier à pergunta do *Jogo de Carta*: “[Gregorio Duvivier]: Ela [Dilma] caiu de pé, mas eu preferiria que caísse como uma metralhadora giratória” (CC 2, p. 38); já a *comparação* é com o personagem bíblico Sansão: “Dilma não dispõe da musculatura de Sansão, tampouco da mentalidade do ‘perdido, perdido e meio’, apesar da coragem que soube mostrar em situações diversas” (CC 2, p. 18).

Finalizando a argumentação que concerne à protagonista Dilma Rousseff, tem-se, ainda em *Veja*, a Finalidade: **Preservação do direito de Dilma Rousseff exercer função pública como ato negativo** exposta por meio das estratégias argumentativas de *autoridade* e de *reenquadramento*. A autoridade movida é Michel Temer e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB): “O presidente Michel Temer, agora em definitivo, tucanos e outros expoentes do novo governo não gostaram dessa decisão [de preservação do exercício de função pública de Dilma Rousseff], que já está sendo contestada judicialmente” (VEJA 3, p. 53); já a estratégia de *reenquadramento* é utilizada para se referir à preservação do exercício de função pública de Dilma Rousseff como “uma esdrúxula articulação” (VEJA 3, p. 53) e “escaramuças políticas” (VEJA 3, p. 60). A revista *Veja*, neste momento de análise, em apenas uma frase, faz, novamente, uma **Comparação entre Dilma Rousseff e Fernando Collor** por meio da estratégia que dá nome à Finalidade: “[Dilma Rousseff] Preservou, assim, o direito de assumir cargos públicos e disputar eleições, ao contrário do entendimento adotado pelo STF no caso Fernando Collor, destituído da Presidência em 1992” (VEJA 3, p. 53).

CartaCapital também pauta a preservação do exercício de função pública de Dilma Rousseff, contudo, diferentemente de *Veja*, não se dispõe a julgar o fato. São três as estratégias argumentativas manuseadas, em *CartaCapital*, na Finalidade **Preservação do direito de Dilma Rousseff exercer função pública**: *autoridade*, *reenquadramento* e *analogia (metáfora)*. Em relação à primeira estratégia, como exemplo, a revista move “juristas” na frase: “Ela manteve assim a possibilidade de disputar algum cargo eletivo que não seja a Presidência, na interpretação de juristas que a defendem” (CC 2, p. 25-26). A estratégia de *reenquadramento* é percebida na frase que se vê implicada a chapa da ex-presidenta: “Se o Senado anulasse os direitos de Dilma por oito anos, a ação contra a chapa dela no TSE poderia ser arquivada automaticamente. Motivo: suas implicações idênticas as do *impeachment*, perda do mandato e dos direitos políticos” (CC 2, p. 26). A *metáfora*, que expõe o desgosto do partido da presidenta, é encontrada na frase: “Parte da bancada petista também torceu o nariz para a anistia de Dilma, por entender que o deputado afastado Eduardo Cunha poderá tirar proveito quando, e se, for votada sua cassação” (CC 2, p. 26). Por último, ainda em *CartaCapital*, tem-se a Finalidade **Referência à mídia** que, por meio da estratégia argumentativa de *reenquadramento*, salienta alguns termos utilizados pela mídia para falar sobre o processo de *impeachment*:

A avaliação negativa feita por meio da mídia sobre o discurso de Dilma Rousseff após o *impeachment* traduz o que parte da classe política e econômica do País espera agora: a tal pacificação. ‘Exagerado’, ‘clima de guerra’ e ‘PT mostra suas garras’, foram algumas das críticas feitas pelos comentaristas políticos da tevê brasileira sobre as frases e posturas de Dilma (CC 2, p. 32).

Abaixo pode-se ver a figura que resume as Finalidades e as estratégias argumentativas relacionadas ao protagonista Dilma Rousseff.

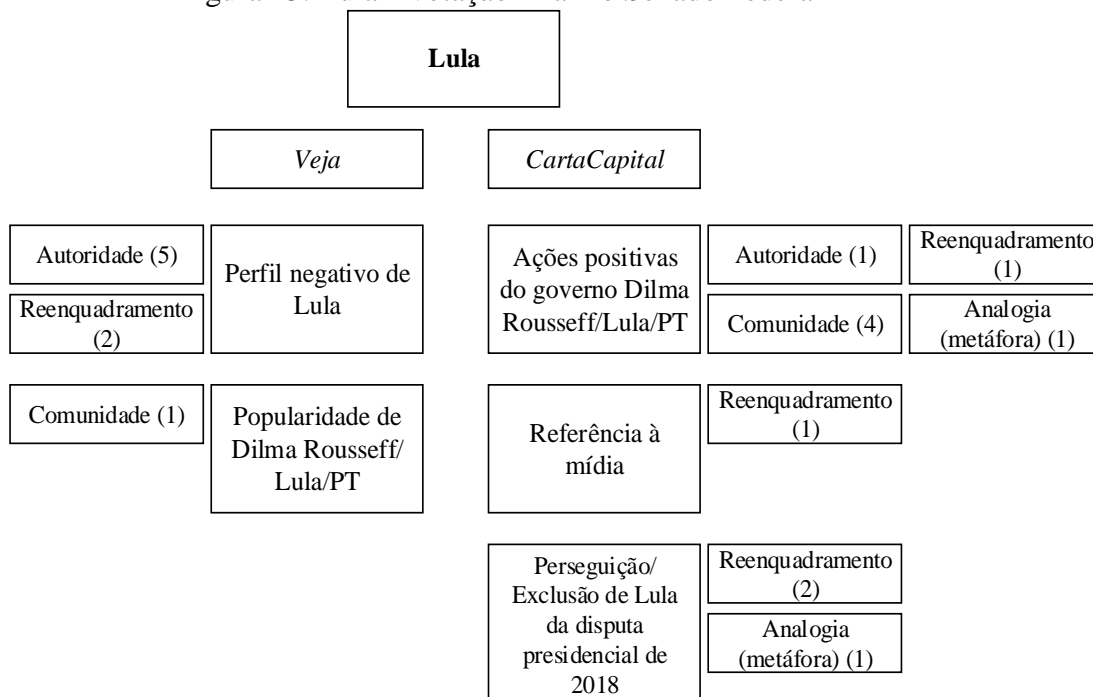
Confirmou o que VEJA antecipara em março: Lula era o chefe do esquema de corrupção” (VEJA 3, p. 52). Já a estratégia de *reenquadramento* aparece na frase que reenquadra o “caminho simples” escolhido pelos petistas: “Lula e Dilma buscaram o caminho mais simples: optaram por comprar os parlamentares” (VEJA 3, p. 61). A segunda Finalidade ressaltada manifesta-se por meio de somente uma frase, a partir da estratégia argumentativa de *comunidade*, pois a satisfação dos eleitores e a conquista eleitoral são destacados: “[Lula] reelegeu-se em 2006, fez um governo aplaudido pelo eleitorado e ajudou Dilma a conquistar dois mandatos” (VEJA 3, p. 51).

Em *CartaCapital* encontram-se três Finalidades sobre o protagonista Lula. Uma delas é **Ações positivas do governo Dilma Rousseff/Lula/PT** que se manifesta por meio das estratégias de *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento* e *analogia (metáfora)*. A *autoridade* destacada é a da própria revista ao afirmar que: “Lula teve méritos inegáveis, já apontados largamente por *CartaCapital* e reconhecidos mundialmente” (CC 2, p. 17); já a de *comunidade* aparece por meio da saliência das palavras em jogo na política, como a democracia e a popularidade: “A eleição de um ex-metalúrgico à presidência da República pareceu a prova da democracia conquistada. Pareceu...” (CC 2, p. 17), “[*The Guardian*]: O PT era um partido real, com uma base sólida em todo o País, uma ideologia coerente, um senso moral aparentemente forte” (CC 2, p. 24) e “[*The Guardian*]: As políticas sociais de Lula deram a ele e ao PT uma imensa popularidade [...]” (CC 2, p. 24). A estratégia argumentativa de *reenquadramento* pode ser vista na frase reproduzida do jornal britânico *The Guardian* – que *CartaCapital* apresenta na íntegra: “[*The Guardian*]: Lula e seu Partido dos Trabalhadores, o PT, trouxeram nova ideias, nova energia e um novo estilo para uma política brasileira desfigurada pela corrupção, o clientelismo e a persistente procrastinação diante dos problemas prementes que se apresentavam à nação” (CC 2, p. 24). A *metáfora* aparece na expressão utilizada para argumentar que Lula mudou a história brasileira: “Foi divisor de águas na história brasileira tornar um ex-metalúrgico o primeiro mandatário” (CC 2, p. 17).

Referência à mídia é outra Finalidade que pode ser encontrada em *CartaCapital*. Essa se manifesta por meio da estratégia argumentativa de *reenquadramento* nas palavras do humorista Gregorio Duvivier: “Eles [Dilma e Lula] não eram os candidatos que atendiam aos interesses da mídia, do setor financeiro, dos grandes grupos empresariais” (CC 2, p. 36). Pela primeira vez presente na análise aparece a Finalidade **Perseguição/Exclusão de Lula da disputa presidencial de 2018** que utiliza a estratégia argumentativa de *reenquadramento* nas frases: “Não faltam escribas para outro ato, o terceiro, *grand finale*, e nele Lula é excluído à

força da disputa presidencial de 2018” (CC 2, p. 18) e “[...] se o candidato favorito é excluído ao sabor de falsas acusações?” (CC 2, p. 18) e de *analogia (metáfora)*: “Hoje, o vemos perseguido por razões inconsistentes e até ridículas, com a pronta colaboração de uma polícia que se presta ao serviço outrora entregue pela casa-grande a capatazes e jagunços [...]” (CC 2, p. 17-18).

Figura 23: Lula – votação final no Senado Federal



Fonte: Elaboração própria.

4.2.3 Partido dos Trabalhadores (PT)

A revista *Veja* apresenta duas Finalidades quando fala sobre o Partido dos Trabalhadores. Consoante à primeira, **Perfil negativo/Vulnerabilidade do PT**, são quatro as estratégias aplicadas: *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento* e *analogia (metáfora)*. A estratégia de *autoridade* destaca, principalmente, a vulnerabilidade do partido, pois segundo a experiência do professor Marco Aurélio Nogueira, da Universidade Estadual Paulista (Unesp), o PT “[...] perdeu sua principal fonte [de poder]” (VEJA 3, p. 56). Além disso, a própria autoridade da revista *Veja*, mais uma vez, é evidenciada: “Em 2005, VEJA mostrou um funcionário dos Correios recebendo propina. [...] Era o mensalão. ‘O governo acabou’, sentenciou José Dirceu [...]” (VEJA 3, p. 51).

A estratégia argumentativa de *comunidade* é movida quando as palavras “poder”, “mobilização” e “vergonha” ganham centralidade: “Agora, com a perda do poder, será difícil silenciar o dissenso entre os quase dez grupos internos do partido” (VEJA 3, p. 56) e “O PT com vergonha do PT: Nos cartazes dos candidatos do PT sumiram os símbolos e as cores do partido” (VEJA 3, p. 57). A estratégia argumentativa de *reenquadramento* aparece quando é exposto o fato de um integrante do PT estar preso: “Os maiores empreiteiros do país foram presos e dividiram o espaço das celas com mais um ex-tesoureiro do PT” (VEJA 3, p. 52) e quando, nas manifestações contra a deposição do Dilma, que tiveram a presença dos black blocs, não houve “nenhuma palavra de condenação do PT ao vandalismo” (VEJA 3, p. 55). A *metáfora* surge para afirmar que o PT “[...] deixa o poder colocando a esquerda brasileira num beco sem saída” (VEJA 3, p. 54) e que o plano do partido “estava assentado num pecado original, que não foi inventado pelo PT, não foi implantado pelo PT, mas foi executado com rigor e método nunca antes vistos neste país: a corrupção da classe política com recursos públicos” (VEJA 3, p. 51).

Mesmo que salientado o perfil negativo e a vulnerabilidade do PT, há espaço, em *Veja*, para a **Popularidade de Dilma Rousseff/Lula/PT**. Essa última Finalidade manifesta-se por meio das estratégias argumentativas de *autoridade* e de *comunidade*. A *autoridade* é referente aos dados numéricos: “[O PT] Alcançou o pico de popularidade em 2012, com 31% de favoritismo” (VEJA 3, p. 55) e também à competência do sociólogo José de Souza Martins, da Universidade de São Paulo, que profere: “O PT tem um eleitorado cativo e duradouro constituído por aqueles que optam pelo partido porque optaram por Lula, e optaram por Lula porque nele enxergavam a personificação de uma esperança messiânica” (VEJA 3, p. 55). Já a *comunidade* pode ser vista nas frases: “O PT nunca se sentiu tão poderoso como em 2010. Naquele ano, o presidente Lula terminava seu segundo mandato como recordista de popularidade” (VEJA 3, p. 50) e “O PT foi o partido mais longevo na Presidência da República no Brasil – nos oitenta anos em que os presidentes foram escolhidos por eleições diretas, nunca uma sigla ficou tanto tempo no poder quanto essa: treze anos” (VEJA 3, p. 55).

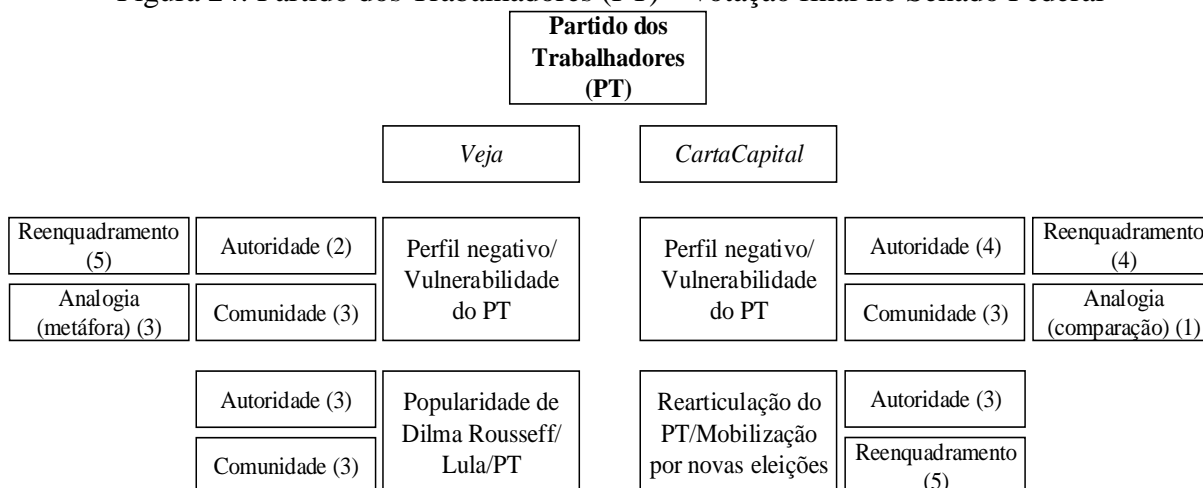
Pela primeira vez presente em *CartaCapital*, há a Finalidade **Perfil negativo/Vulnerabilidade do PT** que se apresenta por meio das estratégias argumentativas de *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento* e *analogia (comparação)*. As autoridades são o senador Humberto Costa (PT-PE), líder do PT no Senado, que afirma: “O partido que perde um cargo como o de presidente da República não pode passar por esse processo sem fazer autocrítica” (CC 2, p. 32) e o professor da Fundação Escola de Sociologia e Política de São

Paulo (Fespsp), Aldo Fornazieri, que comenta: “A ideia de um partido hegemônico como foi o PT, que exerce poder sobre a esquerda, se esgotou’ [...]” (CC 2, p. 33). A estratégia argumentativa de *comunidade* centraliza as palavras “luta social” e “movimentos sociais” na frase: “Os petistas ainda admitiram [...] ter abandonado as consignas da luta social como vetor de pressão às instituições e, conseqüentemente, não priorizaram alianças com partidos de esquerda e movimentos sociais” (CC 2, p. 32).

A estratégia de *reenquadramento* é aplicada nas seguintes frases: “Mas nem a campanha por ‘Diretas Já’ é consenso dentro do Partido dos Trabalhadores. Esfacelado, o PT ainda busca um caminho para conseguir se unificar” (CC 2, p. 32) e “[*The Guardian*]: O próprio PT, que já foi o partido menos corrupto do País, decidiu solucionar seus problemas financeiros mergulhando em um monte de dinheiro desviado da Petrobras [...]” (CC 2, p. 25). A *analogia (comparação)* destaca a semelhança entre o Partido dos Trabalhadores e as “[...] agremiações políticas, melhor, clubes recreativos” (CC 2, p. 19).

Ainda em *CartaCapital*, a última Finalidade referente ao Partido dos Trabalhadores é **Rearticulação do PT/Mobilização por novas eleições**, delineada a partir das estratégias argumentativas de *autoridade* e de *reenquadramento*. O ex-governador Tarso Genro é uma das autoridades angariadas na frase: “Se o PT não se unificar rapidamente em torno de uma bandeira dessa natureza [de recuperação da soberania popular] [...] insiste o ex-governador”; o ex-ministro da Casa Civil de Dilma Rousseff também é exposto: “Se o resultado [das eleições municipais de 2016] for mesmo ruim, como esperado, alguns petistas também apostam na capacidade de Jaques Wagner (PT-BA) [...] para liderar a unificação da legenda” (CC 2, p. 32). Já o *reenquadramento* aparece nas frases sintéticas “O dilema do PT: Na situação adversa, o partido terá de encontrar um fator unificador para tornar-se oposição eficaz” (CC 2, p. 32) e nas que destacam a rearticulação para destituir Michel Temer, agora presidente interino: “Para fazer oposição ao governo Temer no Congresso, o PT voltou a discutir internamente uma ideia que circula há algum tempo [...]. A proposta é a formação de uma frente ampla de esquerda, formada por partidos e movimentos sociais [...]” (CC 2, p. 33).

Figura 24: Partido dos Trabalhadores (PT) – votação final no Senado Federal



Fonte: Elaboração própria.

4.2.4 Michel Temer

Em relação a Michel Temer, *Veja* mantém somente uma das Finalidades encontradas no primeiro momento de análise: **Instabilidade econômica/Medidas do instaurado governo Michel Temer para estabilizar a economia**. São três as estratégias argumentativas manuseadas para esse fim: *autoridade*, *reenquadramento* e *analogia (metáfora)*. À primeira estratégia compete a *autoridade* do ministro da Fazenda, Henrique Meirelles, na afirmação: “Passaremos a mensagem de que o país tem agora um governo que acredita no livre mercado, ainda que bem regulado” (VEJA 3, p. 58). A estratégia de *reenquadramento* aparece nas frases que sustentam que “a administração brasileira mudou de orientação” (VEJA 3, p. 58), pois “Saem de cena o intervencionismo, o protecionismo e as experimentações e ganham espaço a ortodoxia na condução econômica e as políticas concebidas para atrair o capital privado” (VEJA 3, p. 58), isto é, que o “país mudou de rumo na economia” (VEJA 3, p. 59)”. Segundo a revista, mudança essa necessária, visto que “Temer já sinalizou o caminho [...] ao anunciar que a Previdência, sem reformas, em poucos anos não terá dinheiro para pagar as aposentadorias” (VEJA 3, p. 58-59). A *metáfora* concerne às expressões relacionadas às atividades previstas na agenda do presidente: “[...] está na agenda para tirar a economia do precipício” (VEJA 3, p. 58) e ao futuro dos programas sociais brasileiros: “[...] programas públicos e gastos sociais passam por um pente-fino, com o intuito de cortar despesas com baixo retorno para a sociedade” (VEJA 3, p. 59).

A revista *Veja*, ao ressaltar que “uma aliança circunstancial levou Temer à Presidência” (VEJA 3, p. 60), também evidencia, por meio da estratégia de *reenquadramento*, a Finalidade

Articulação/Financiamento a favor do *impeachment*. A articulação se deu por parte de Temer e aliados, visto que a deposição da ex-presidenta contou com o apoio de partidos como o “PR, PTB e PP” que “aderiram porque tiveram políticos faxinados por Dilma e viram na sua destituição uma chance de ampliar espaços na administração” (VEJA 3, p. 60). Ainda em *Veja*, é encontrada a Finalidade **Atritos/Negociações entre Michel Temer e aliados** que salienta tanto por meio da *analogia (metáfora)* que “Acabou a lua de mel” (VEJA 3, p. 58) entre Temer e os deputados quanto por meio da *autoridade* que “Os analistas, contudo, preveem negociações acirradas no Congresso. ‘O governo terá uma base majoritária, mas pouco leal’, diz Christopher Garman, diretor da consultoria Eurasia” (VEJA 3, p. 61). A estratégia de *reenquadramento* também aparece nas frases que apontam que “Temer não terá facilidade nem dentro do PMDB” (VEJA 3, p. 60), pois “A bancada governista está longe de ser homogênea. Uniu-se por interesses diversos que convergiam para a derrubada de Dilma. A partir de agora, a tendência é que cada grupo negocie ponto a ponto o seu apoio a Temer” (VEJA 3, p. 60). A frase seguinte confirma a mesma ideia

Na primeira reunião ministerial depois de empossado, Temer falou mais grosso. Considerou inadmissíveis as cizânias e afirmou que não vai tolerá-las: “Quem não quer que o governo dê certo declare-se contra o governo e saia”. Temer subiu o tom porque sabe que terá dificuldade para se fazer ouvir (VEJA 3, p. 60).

Em *CartaCapital*, são seis as Finalidades encontradas. Há frases que ressaltam a **Confirmação do *impeachment*** por meio do *reenquadre*: “Pelos próximos dois anos e quatro meses se não houver surpresas na Justiça Eleitoral, o amanhã será de Michel Temer” (CC 2, p. 21) e da *metáfora*: “Com sua ascensão [de Michel Temer], pela primeira vez desde a volta das eleições diretas em 1989, a direita do país da casa-grande e da senzala será hegemônica no poder” (CC 2, p. 26); e as que explanam a **Articulação/Financiamento a favor do *impeachment*** também por meio da estratégia argumentativa de *reenquadramento*, ressaltando que a “Era Temer”, que foi “minuciosamente arquitetada no tapetão da mídia e do Judiciário” (CC 2, p. 34), “não traz nada de novo, só de velho” (CC 2, p. 34).

CartaCapital também confirma algumas **Medidas negativas do instaurado governo Michel Temer** por meio, por exemplo, da *autoridade* do “publicitário Renato Meirelles, especialista nas classes C e D e presidente do instituto de pesquisas Locomotiva” (CC 2, p. 23): “Congelar despesas com saúde e educação por 20 anos, por exemplo, pode ser visto pela população como uma forma de ‘colocar preço na vida ou no futuro do filho’, diz o publicitário [...]” (CC 2, p. 23). Os músicos Chico Buarque, Caetano Veloso e Lobão também são

expostos: “A música passa a dispensar o Chico e o Caetano e os palcos farão, enfim, justiça ao abnegado Lobão, que andava pagando o preço de sua convicta militância em auditórios invariavelmente vazios” (CC 2, p. 35). A estratégia de *comunidade* é notada quando a luta de classes é exposta: “O Brasil cordial triunfará sobre os ativistas do ódio de classe” (CC 2, p. 35) e quando as frases concernem à cultura: “A cultura, que tem um ministro viciado em selfies lúbricos, pode agora trocar os pensadores que fazem pensar pelo Frota e o Pondé” (CC 2, p. 34).

A estratégia de *reenquadramento* pode ser observada nas frases que destacam o objetivo do “pacote” proposto por Temer: “As linhas gerais das propostas de Temer já são conhecidas. [...] Um pacote feito para cativar o coração de empresários e do ‘mercado’” (CC 2, p. 21); as que salientam os nomes mais “suaves” concedidos às medidas: “As reformas são objeto de truques retóricos de Temer. A trabalhista agora o presidente a batiza como ‘modernização’, ‘adequação da relação empregado-empregador’. Uma tentativa de fugir do impopular termo ‘reforma’” (CC 2, p. 22) e as que afirmam que “Não será tão fácil como alguns pensam implantar o modelo de política econômica ensaiado pelo governo golpista, de consolidação do Brasil como um reduto mundial da especulação institucionalizada e dos negócios de ocasião” (CC 2, p. 28). A estratégia de *analogia (metáfora)* aparece na frase que reafirma a ideia do governo Temer reivindicar valores conservadores: “O triunfo da naftalina: Derrotada a maré vermelha do PT, a Era Temer há de restaurar aquele patriarcado viscoso e bacharelesco da República do café com leite” (CC 2, p. 34) e valores liberais: “Graças ao pacote publicitário, Temer sonha em atíçar o instinto animal do capital. Sem risco para os juros da dívida, o ‘mercado’ passaria a falar bem do País” (CC 2, p. 22).

O Perfil negativo/Impopularidade/Não legitimidade de Michel Temer é destacado, em *CartaCapital*, a partir das cinco estratégias argumentativas: *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento*, *analogia (metáfora)* e *analogia (comparação)*. A *autoridade* remete à países que desfizeram compromissos com o Brasil após a posse de Michel Temer: “Um governo responsável por uma situação inédita, brigas por atacado na vizinhança. Equador e Bolívia chamaram seus embaixadores de volta, a Venezuela resolveu congelar as relações diplomáticas com o Brasil” (CC 2, p. 21); também remete a estudiosos que sinalizam a proposta de novas eleições: “‘Uma nova eleição seria bom, ao menos daria legitimidade ao governo. Mas quem proporia o quê?’ [Renato Janine Ribeiro, 66 anos, professor de Ética e Filosofia Política da USP]” (CC 2, p. 21) e também a outros jornais, como o alemão: “O novo presidente, ‘Homem das sombras’, como diz *Der Spiegel* [...]” (CC 2, p. 21).

A estratégia argumentativa de *comunidade* é utilizada quando se escreve sobre “resistência popular”: “Um governo [de Michel Temer] no qual milita muita gente ‘de lado e olhando pro chão’ [...] e ao qual já há certa resistência popular, como se viu em manifestações em várias cidades a pedir ‘Fora Temer’ logo no dia da posse definitiva dele” (CC 2, p. 21); e sobre “movimentos sociais”: “Alguns movimentos sociais como os sem-teto prometem não dar trégua a Temer, e é por eles chamado de ‘golpista’. Um terço do País, acha a mesma coisa” (CC 2, p. 26). Já a estratégia de *reenquadramento* aparece na frase: “Transformar desaprovação e desconhecimento em aprovação dependerá das medidas oficiais” (CC 2, p. 23).

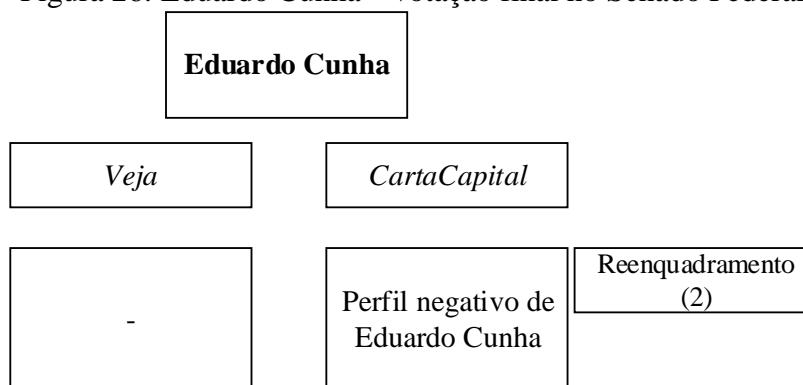
A *metáfora* é encontrada na frase que acusa o PMDB de “cleptomaniaco”: “[...] e dispensando-se, é claro, aquele mandamento – não roubar – tão pernicioso ao PMDB cleptomaniaco” (CC 2, p. 35) e a *comparação*, por sua vez, na que defende a semelhança entre Michel Temer e José Sarney: “O canastrão de plantão, *condottiere* do rigor patriarcal, perfumado numa alfazema que redescende a naftalina, insistirá em suas fatiotas talhadas em gótico funéreo, assim como José Sarney, outro presidente do PMDB a não chegar lá pelo voto [...]” (CC 2, p. 35).

Assim como *Veja*, *CartaCapital* também expõe os **Atritos/Negociações entre Michel Temer e aliados**. Esta última faz isso por meio de duas estratégias argumentativas: *autoridade* e *reenquadramento*. A *autoridade* se manifesta quando a revista afirma que o PSDB “recorre a qualquer pretexto para brigar com Temer, como a demora do ex-interino de mergulhar no arrocho”. A segunda estratégia argumentativa é utilizada na frase que afirma que “Os conflitos no governo e no Congresso entre orientações distintas para a política econômica devem prolongar a crise” (CC 2, p. 28).

A última Finalidade em *CartaCapital* é **Referência à mídia** e são as estratégias de *autoridade*, *comunidade* e *analogia (metáfora)* as aplicadas. Em relação à primeira, os “números anunciados pelo IBGE” cumprem o quesito de *autoridade*: “Os números anunciados pelo IBGE na quarta-feira 30 anularam o esforço do governo e da mídia para maquiagem a situação real da economia sob o comando de Temer. A crise prossegue, grave e crua, mostra a queda de 0,6% do PIB no segundo trimestre, o sexto seguido de retração” (CC 2, p. 28). À estratégia de *comunidade* compete a frase: “A população reage, do repúdio ao aplauso. [...] Porto Alegre, contra a mídia” (CC 2, p. 23) e, por fim, relacionada à estratégia de *analogia (metáfora)*, têm-se as frases: “Temer pretende inundar a mídia com propaganda governista, a bem do plano de punir o trabalho, agenda indigesta para um presidente de ibope

argumentativa de *reenquadramento*: “Uma lei aprovada na marra em 2015 pelos deputados sob o comando de Eduardo Cunha, o réu por corrupção bastante lembrado por seu papel decisivo no *impeachment* por Dilma durante o interrogatório no Senado” (CC 2, p. 22), nesta frase pode-se ver, nas entrelinhas, a descrição que acusa o protagonismo de Eduardo Cunha ao presidir o *impeachment* de Dilma Rousseff. A outra frase: “[*The Guardian*]: Mas todos os envolvidos no *impeachment* são suspeitos de corrupção, inclusive Eduardo Cunha, o ex-presidente da Câmara dos Deputados” (CC 2, p. 25) também retoma, agora nas palavras do jornal britânico, os casos de corrupção envolvendo o peemedebista.

Figura 26: Eduardo Cunha – votação final no Senado Federal



Fonte: Elaboração própria.

4.2.6 *Impeachment*

Referente ao *impeachment*, encontra-se em *Veja* duas Finalidades: ***Impeachment como vontade do povo/das ruas/das manifestações*** e ***Questionamento sobre nomenclaturas Golpe ou Impeachment/Proclamação da República/Revolução de 1964***. A primeira Finalidade é apresentada em somente uma frase, por meio da estratégia argumentativa de *comunidade*: “Por 61 votos a 20, os senadores aprovaram o impeachment de Dilma e encerraram um período de treze anos do governo do PT, atendendo ao clamor de milhares de brasileiros que foram às ruas em manifestações históricas” (VEJA 3, p. 50).

A segunda Finalidade é expressa por meio das estratégias argumentativas de *autoridade*, de *reenquadramento* e de *analogia (metáfora)* e contem frases que questionam se a nomenclatura mais adequada é Golpe ou não para determinados acontecimentos. Pode-se ver que esse questionamento é feito a partir da autoridade do professor Daniel Aarão Reis, da Universidade Federal Fluminense: “[...] impeachment claramente regido pelo STF ou golpe

parlamentar? Para Daniel Aarão Reis [...] é melhor fixar atenção numa única palavra, Constituição, e a partir dela tirar conclusões” (VEJA 3, p. 63).

Outra autoridade que aparece nas frases da revista é um ex-ministro: “No Twitter, o ex-presidente do STF Joaquim Barbosa, [...] falou em ‘impeachment tabajara’” (VEJA 3, p. 63). A estratégia argumentativa de *reenquadramento* dedica-se às seguintes frases: “Como no caso do impeachment de Dilma Rousseff, outros episódios políticos relevantes receberam nomes distintos, numa guerra que vai muito além das palavras” (VEJA 3, p. 62) e “[...] além do que houve em 1964, os movimentos de 1889 e 1930 também poderiam ser classificados como golpes militares, e, no entanto, a história escolheu denominá-los de forma mais nobre: ‘Proclamação da República’ e ‘Revolução de 30’” (VEJA 3, p. 63). Já a *metáfora* aparece na primeira expressão da seguinte frase: “Essa dança de palavras, cada lado com sua escolha, a rigor nunca termina. Vencedores e derrotados põem o rótulo que desejam de modo a construir suas ideias” (VEJA 3, p. 63).

Em *CartaCapital* encontra-se a Finalidade **Adjetivos pejorativos ao País/República/impeachment** que se manifesta por meio das cinco estratégias argumentativas: *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento*, *analogia (metáfora)* e *analogia (comparação)*. As autoridades encontradas são o jornal britânico *The Guardian*, visto que a revista o apresenta como legitimado para conceder uma opinião sobre o contexto brasileiro: “Opinião de The Guardian sobre o impeachment de Dilma Rousseff – Uma tragédia e um escândalo. Editorial – Nada está claro na obscura crise política do Brasil, exceto que o País sofrerá as consequências por muito tempo” (CC 2, p. 24) e também o historiador José Murilo de Carvalho que “disse recentemente que a radicalização e a intolerância no País alcançaram um ponto muito perigoso” (CC 2, p. 24). A estratégia argumentativa de *comunidade* pode ser observada quando a polarização política é ressaltada: “[*The Guardian*]: Desde então, a história ficou cada vez mais sombria. E poderá piorar, porque o *impeachment*, longe de ajudar a resolver a polarização política e social do Brasil, já a exacerbou” (CC 2, p. 24). Já a de *reenquadramento* é encontrada nas frases que reenquadram o *impeachment* como uma farsa trágica: “Quem, ainda dotado de um resquício de espírito crítico embora dado à autoflagelação, se dispôs a assistir às sessões de segunda 29 e terça 30, derradeiros quadros do ato da farsa trágica intitulado *Impeachment*, o segundo, provavelmente, terá de cair em depressão profunda” (CC 2, p. 16). A *metáfora* pode ser vista na expressão “pobreza de espírito”: “A gritaria e os fogos de artifício ouvidos no encerramento do segundo ato da farsa trágica são próprios da festa da pobreza de espírito” (CC 2, p. 19) e a *comparação* na frase

que estampa a capa da edição da revista: “A farsa trágica: Esta solenidade mais se assemelha a um enterro” (CC 2, *capa*).

Outra Finalidade encontrada em *CartaCapital* é **Impeachment como golpe/Não comprovação de crime de responsabilidade** que se manifesta, assim como a Finalidade acima, por meio das cinco estratégias argumentativas: *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento*, *analogia (metáfora)* e *analogia (comparação)*. Algumas autoridades manuseadas são um país, Cuba: “[...] tudo obra de quem vê com reservas o *impeachment*, classificado como ‘golpe de Estado’ por Cuba como óbvia constatação” (CC 2, p. 21) e o humorista Gregorio Duvivier: “Do Fora Temer ao Diretas Já: No *Jogo de Carta [JC]*, Gregorio Duvivier lamenta que o golpe tenha sido festejado e propõe uma nova bandeira ao movimento de resistência” (CC 2, p. 36). Já a democracia, que concerne estratégia de *comunidade*, aparece nas palavras da última autoridade citada: “[Gregorio Duvivier]: Ou seja, preferem uma ruptura democrática a conviver com um governo popular ou de esquerda” (CC 2, p. 36).

A estratégia argumentativa de *reenquadramento* manifesta-se nas frases que ressaltam, deliberadamente, o *impeachment* como golpe: “O golpe destes dias devolve o Brasil aos tempos mais remotos e demole inexoravelmente todos os avanços ocorridos depois de 1985” (CC 2, p. 17) ou como “sem prova”: “[...] já que a quadrilha manda, a mesma que precipita o *impeachment* de Dilma Rousseff sem prova de crime de responsabilidade” (CC 2, p. 18). A *metáfora* é encontrada nas frases enfáticas, que declaram a falta de “sanidade” do país: “Um país que se permite um golpe desta natureza carece de saúde mental” (CC 2, p. 16) e a *comparação* afirma a semelhança entre o processo de *impeachment* e as obras do autor Franz Kafka: “[Gregorio Duvivier]: A presidenta foi condenada sem crime, num processo kafkiano em que se discute tudo, menos o suposto crime” (CC 2, p. 36).

Comparação entre Impeachment e “Golpe de 1964” é mais uma Finalidade encontrada em *CartaCapital* e são três as estratégias argumentativas utilizadas: *autoridade*, *comunidade* e *analogia (comparação)*. A revista vale-se da *autoridade* acadêmica e geracional de “Renato Janine Ribeiro, 66 anos, professor de Ética e Filosofia Política da USP” (CC 2, p. 21) quando este afirma que o *impeachment* “É o episódio mais trágico que já vivi, pior até do que a ditadura militar. Chegamos a uma ruptura terrível que separa grupos que podiam dialogar e colaborar”. Outra autoridade é o “Filho do presidente João Goulart [...] João Vicente” (CC 2, p. 24) que “foi ao Senado juntamente com Chico Buarque para apoiar Dilma durante o interrogatório. Para ele, a reação dos que derrubaram a petista repete a

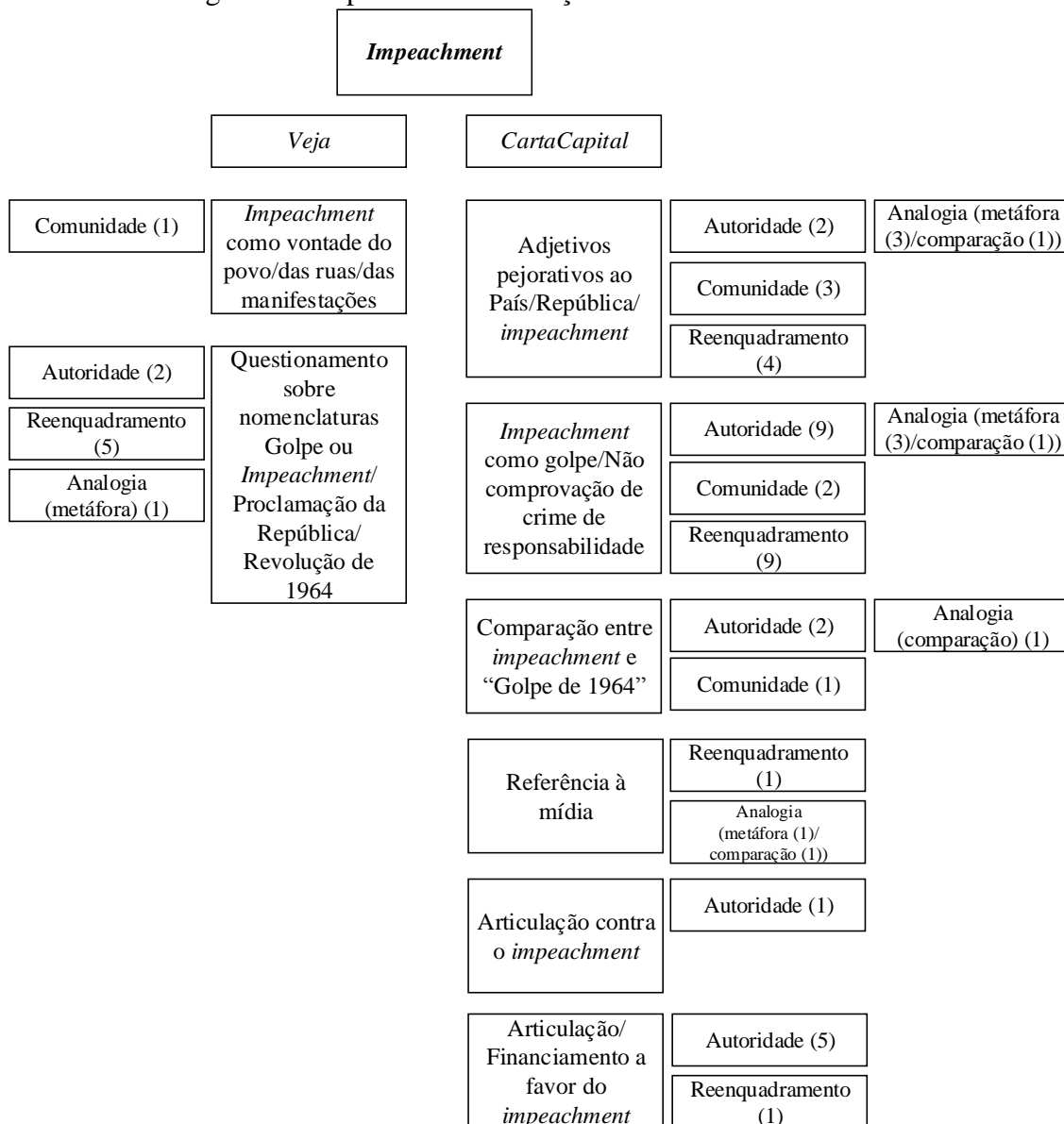
história como farsa. ‘Os golpistas de 64 também não gostavam de ser chamados assim, eram todos ‘revolucionários’ (CC 2, p. 24). A estratégia de *comunidade* remete aos avanços sociais e à elite: “[Gregorio Duvivier]: Nos dois casos [1964 e 2016], houve uma reação da elite a avanços sociais. [...] Nos dois casos, o golpe foi aplaudido pelas elites” (CC 2, p. 37) e a *comparação* é sucinta: “Está claro, de todo modo, que o golpe de 2016 é infinitamente mais grave do que o de 1964” (CC 2, p. 17).

Ainda em *CartaCapital*, encontra-se a Finalidade **Referência à mídia** que se manifesta por meio da estratégia de *reenquadramento*: “Com este gênero de brasileiros, um diálogo baseado na razão e na lógica é simplesmente impossível. Sabem tudo de antemão, nutridos pela torpe narrativa midiática, ou de ouvidos postos no que sai da boca dos graúdos” (CC 2, p. 19), pela *metáfora*: “Como sabemos, a mídia nativa é do pensamento único, na linha do vento a soprar das alturas da casa-grande, mesmo porque seus patrões são inquilinos cativos da mansão senhorial” (CC 2, p. 19) e pela *comparação*: “[Sérgio Moro] continua a afirmar que os vazamentos para a mídia foram uma arma eficaz da operação italiana. Saberá ele que a mídia peninsular está nas antípodas da nativa, no sentido de que se abre em leque em sintonia com ideologias e tendências políticas a representar todos os estratos da nação?” (CC 2, p. 19).

Outra Finalidade presente em *CartaCapital* é **Articulação contra o impeachment** que, por meio da estratégia argumentativa de *autoridade*, expressa a organização da ex-vice procurada geral da República, Ela Wiecko, que “foi a Portugal de férias e participou de um protesto contra o *impeachment*. Um vídeo dela no ato veio a público na véspera da cassação de Dilma, fato que a levou a desligar-se do cargo [...]” (CC 2, p. 23-24). E, por fim, **Articulação/Financiamento a favor do impeachment**, expressa por meio das estratégias argumentativas de *autoridade* e de *reenquadramento*, é outra Finalidade encontrada em *CartaCapital*. O deputado Otto Alencar, do OS, uma das autoridades elencadas, afirma que: “O *impeachment*, diria no dia seguinte o baiano Otto Alencar, do PSD, foi construído ‘tijolo com tijolo num desenho mágico’, contra a ‘Geni’ [...]” (CC 2, p. 21). Outra autoridade, a “indústria” também é exposta: “A indústria mergulhou no ‘Fora Dilma’. A Fiesp, federação do setor em São Paulo, apoiou a deposição e converteu sua sede em QG do *impeachment*. O motivo? Nada a ver com crime de responsabilidade, apenas divergências sobre quem deveria pagar a conta da crise” (CC 2, p. 22). A estratégia de *reenquadramento* aparece na única frase: “O ‘*impeachment* tabajara’ foi marcado pela previsibilidade em quase quatro meses de duração no Senado. Desde o início ficou claro que o crime de responsabilidade imputado a

Dilma por assinar três decretos orçamentários para praticar ‘pedalada fiscal’ no Plano Safra era pretexto para acertos de contas” (CC 2, p. 24).

Figura 27: Impeachment – votação final no Senado Federal



Fonte: Elaboração própria.

4.2.7 Considerações sobre a etapa

Ao final desta etapa de análise, algumas questões relacionadas às Finalidades encontradas nas revistas são pertinentes de serem retomadas. *Veja*, por exemplo, pauta o perfil negativo de Dilma Rousseff por meio de frases que a culpam pelo caos econômico e pela falta de credibilidade do país. *CartaCapital*, no mesmo sentido, expõe que a falta de diálogo por

parte da presidenta “pariu a recessão”, isto é, que sua postura inflexível determinou a crise econômica. A mesma revista ainda expõe Rousseff como vulnerável ao destacar a falta de determinadas habilidades políticas, bem como a ideia de que seria difícil a ex-presidenta se “salvar” do *impeachment*. Entretanto, *CartaCapital* também procura exaltar a postura da ex-presidenta quando se defendia das perguntas na última votação no Senado Federal, “empenho e elegância” foram os adjetivos relacionados à Rousseff.

Veja, ainda no que se refere à Dilma Rousseff, apresenta uma confirmação do *impeachment* por meio de expressões como “atestado de óbito” ao se referir à assinatura da ex-presidenta na destituição do cargo. Essa última expressão, confirma que, assim como em *CartaCapital*, os textos de *Veja* são imersos em tons de ironia, geralmente aderindo ao sarcasmo na missão de desqualificar ou desprezar algo ou alguém (BENETTI, 2007). Outra questão presente na análise de *Veja* é a referência a golpe somente através das palavras de Rousseff, visto que a palavra só aparece porque a mesma “se diz vítima de golpe”. *Veja* também destaca e julga como negativo o fato de Dilma Rousseff ter, em votação dupla, os direitos políticos mantidos, “escaramuças políticas” foi o nome concedido, pela revista, para este fato. Para reforçar seu ponto de vista, *Veja* também compara o acontecimento atual com o passado ao afirmar que Fernando Collor, “ao contrário” de Rousseff, teve esses mesmos direitos negados.

CartaCapital também escreve sobre a preservação do direito de Dilma Rousseff exercer função pública, mas o julgamento negativo fica por parte da “bancada petista” que entende que Eduardo Cunha pode se beneficiar da anistia de Rousseff. A revista também destaca o papel da mídia, mais especificamente dos “comentaristas políticos”, de atuarem no reenquadramento de alguns fatos, nesse caso, “clima de guerra” ao se referirem à postura de Rousseff na última votação no Senado Federal.

Veja refere-se a Lula como “indiciado”, “investigado” e como “chefe do esquema de corrupção”, portanto, apresenta um perfil negativo sobre o petista. Em “chefe do esquema de corrupção” se pode ver implicado, novamente, o processo de *essencialização*, que faz parte do de *simplificação*, ambos apresentados por Charaudeau (2015b). Esses processos colocam em jogo valores sociais que são facilmente compartilhados. Aqui, pode-se ver que “chefe” e “corrupção” são termos de fácil compreensão que levam a essencializar Lula como o maior corrupto do país, numa espécie de “satanização dos culpados” (CHARAUDEAU, 2016). Mas *Veja*, mesmo que apresente adjetivos negativos a Lula, acaba por ressaltar que seu governo foi “aplaudido pelo eleitorado”. *CartaCapital* também ressalta os “méritos inegáveis”, “imensa

popularidade” de Lula e o fato de nem ele, nem Dilma Rousseff atenderem aos interesses do “setor financeiro”. O fato de ver “Lula perseguido por razões inconsistentes” e a possível exclusão do mesmo da disputa presidencial também são pauta em *CartaCapital*.

Ao afirmar que a capacidade de “mobilização” do Partido dos Trabalhadores não é mais a mesma, e que os filiados ao partido estão com “vergonha” do mesmo e, ainda, que o PT, mesmo não tendo inventado a corrupção, executou-a “com rigor e método nunca antes vistos nesse país”, *Veja* traz um perfil negativo do Partido dos Trabalhadores. Esta última expressão pode ser entendida a partir do que Charaudeau (2008) propõe como uma argumentação pela *diferença e singularidade*, pois a frase remete a uma concepção de que o Partido dos Trabalhadores foi corrupto de uma forma única. Entretanto, a revista, do mesmo modo que se referiu a Lula, também exaltou o “pico de popularidade” e o “eleitorado cativo e duradouro” do PT. *CartaCapital* também salienta o perfil negativo e a vulnerabilidade do partido ao apontar erros do PT. A revista, para reforçar sua argumentação, ainda o compara com “clubes recreativos” e aponta para uma necessária rearticulação, isto é, o encontro de “um fator unificador” entre a base petista.

O protagonista Eduardo Cunha foi pouco citado nas páginas das revistas durante este momento de análise. Em *Veja*, o peemedebista não foi mencionado, já em *CartaCapital* seu perfil negativo foi exaltado por meio de expressões como “réu por corrupção”. Se Eduardo Cunha foi pouco citado, o mesmo não pode ser dito de Michel Temer, que ganhou bastante relevância, em termos argumentativos, nas últimas edições analisadas. Em *Veja* é a “nova orientação” para tirar a “economia do precipício”, por parte do governo de Michel Temer, que ganha destaque; contudo, a revista não deixa de evidenciar que foi uma “aliança circunstancial” entre Temer e aliados que possibilitou a concretização do *impeachment*. Outro tema, relacionado a Michel Temer, que ganha destaque nas páginas de *Veja*, são as negociações, visto que, para ela, o mesmo não terá facilidade nem mesmo dentro do próprio partido. Esse último tema também é abordado por *CartaCapital*, que acredita haver conflitos no governo e no Congresso.

CartaCapital ainda confirma o *impeachment* afirmando que agora a “direita será hegemônica no poder”, mas não sem afirmar que o processo foi “articulado no tapetão da mídia e do judiciário”. A mesma revista também apresenta as medidas negativas da instaurada “Era Temer” que vão desde a cantores renomados serem substituídos por cantores com “auditórios vazios” até o triunfo do “ódio de classe” e a “especulação institucionalizada”. No mesmo sentido de apresentar negativamente a agenda do governo Temer, a revista apresenta

ele próprio como impopular e não legítimo e até seu partido como “cleptomaníaco”. Outra questão tratada por *CartaCapital* é a “maquiagem” feita pela mídia para tentar distorcer os dados relacionados à economia e também o fato de Temer tentar “inundar” a mídia com propaganda governista.

Em relação ao processo de *impeachment*, primeiro se vê, em *Veja*, a afirmação de que os senadores, ao votarem pela concretização do processo, “atenderam” ao “clamor de milhares de brasileiros” nas “manifestações históricas”, esta proposição remete ao que Charaudeau (2008) classifica como norma fundada na *quantidade*, pois a argumentação se dá pela força que um grande conjunto – de pessoas, nesse caso – têm sobre uma ideia. O fato de tratar as manifestações pelo *impeachment* como históricas corrobora resultados encontrados também na pesquisa de Fernandes (2016, p. 55) quando este analisa os enquadramentos referentes à Operação Lava Jato:

A construção discursiva de um evento único foi uma estratégia fundamental. Por isso as reiteradas vezes que a revista *Veja*, por exemplo, insistiu que o caso de corrupção na Petrobras foi o “maior escândalo da história brasileira”. Essa articulação permitiu uma ruptura que alterou nossa percepção do passado e do presente a partir do escândalo, interferindo decisivamente no modo como olhamos a realidade.

A mesma revista também aborda o questionamento sobre a nomenclatura golpe, visto que outros acontecimentos políticos, primeiramente, também foram chamados de golpe para depois entrar na história como “revolução”, por exemplo.

Em *CartaCapital* os adjetivos negativos ao país sobressaem-se: “obscura crise”, “radicalização e tolerância” e “farsa trágica” são alguns exemplos. Mais uma questão salientada é o fato de o *impeachment* ser um golpe por não haver a comprovação de crime de responsabilidade por parte de Dilma Rousseff. A comparação do *impeachment* com o “Golpe de 1964” também é abordada, bem como a interferência que a mídia possui no cotidiano, visto que os brasileiros são “nutridos pela torpe narrativa midiática”. Essas últimas concepções encontram eco nas palavras de Tonelli (2016, p. 45), para quem o processo de *impeachment* pode ser considerado o “ápice da judicialização da política”⁴⁷ pela aparência de legalidade conferida a ele muitas vezes pela mídia:

Quando afirmamos que sem a tríade parlamento-STF-mídia tal processo de *impeachment* não teria sequer iniciado é porque trata-se de um golpe muito mais sofisticado do que aquele de 1964. Um golpe longamente planejado pela oposição

⁴⁷ De acordo com Tonelli (2016, p. 7): “Judicializar uma questão política significa tratar um problema político pela via judicial, quando as decisões políticas passam a ser tomadas nos tribunais”

[...] sob a aparência de legalidade, uma vez que coube ao STF apenas determinar o rito do *impeachment* e à mídia oligopólica, que ao se constituir num verdadeiro partido político, há anos atua no sentido de criminalizar o Partido dos Trabalhadores, criar “condições políticas” para que o processo de *impeachment* pudesse ter início.

Ao final desta etapa de análise, observa-se, portanto, que a argumentação de ambas as revistas em relação ao processo de *impeachment* segue uma linearidade de defesa de pontos de vista. Pode-se dizer que não houveram mudanças, em relação às etapas analisadas, na argumentação de *Veja* e *CartaCapital* no que se refere à construção do acontecimento. Mesmo assim, há de se ressaltar que, sutilmente, encontram-se argumentativamente quando *CartaCapital*, nesse segundo momento, exalta as atitudes autoritárias de Dilma Rousseff e o perfil negativo do Partido dos Trabalhadores. De igual modo, há mais um encontro: quando se referem às negociações entre o governo Michel Temer e políticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa procurou contribuir para trabalhos que envolvem argumentação, discurso e mídia. Sendo assim, teve como objetivo geral analisar as estratégias argumentativas utilizadas em *Veja* e *CartaCapital* quando estas se referem ao processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. O extrato de análise, portanto, é determinado pelo embate entre as instâncias midiática e política, momento no qual a primeira instância produz versões e explicações para o acontecimento inerente à última.

Em relação ao embasamento teórico desta pesquisa, foram acionados autores que falam sobre discurso e relações de poder na sociedade, entre eles, principalmente Bourdieu (1994, 1998) que disserta sobre o poder relacionado às instituições. A mídia, entendida como instituição que profere discursos e que é imbuída por relações de poder, foi também elemento central dessa pesquisa. Para tanto, Charaudeau (2007, 2008, 2015a, 2015b, 2016) foi um dos autores que ajudaram a entender suas condições de produção, estratégias e efeitos por meio de conceitos como os de *essencialização*, de *psicologização*, de *amálgama* e a partir dos processos de *racionalização*, *dramatização*, *regulação* e *identificação*. Como síntese da contribuição de Charaudeau (2007) sobre os processos recém expostos, pode-se afirmar que a própria análise das estratégias argumentativas já está associada ao processo de *racionalização* visto que esse é, essencialmente, aquele que corresponde à narração e à argumentação na situação comunicativa.

A questão que propõe Charaudeau (2007) quando escreve sobre a *dramatização* é “Como tocar o outro?”. Sendo assim, esse processo tende a seduzir ou amedrontar, bem como trazer à tona aspectos irracionais para que o outro se deixe levar pelas emoções. Como exemplo, tem-se *CartaCapital* exaltando o sentimento de medo ao expor o contexto antidemocrático vivido na Ditadura Militar; e *Veja* fazendo uso da sedução ao apresentar soluções para a estabilização da economia e a volta da credibilidade do país. Ainda, quando *Veja* salienta que já existe a “sepultura” de Dilma Rousseff (mesmo antes da votação no Senado Federal), pode-se ver o apelo às emoções de forma irracional, uma vez que só há a “morte política” e não a pessoal da ex-presidente, portanto, *Veja* mobiliza as paixões.

CartaCapital também compartilha do processo de *dramatização* quanto se refere, por exemplo, às virtudes de Dilma Rousseff como honra, dignidade e honestidade. Já no momento em que se refere ao *impeachment* como golpe, pode-se ver a *identificação*, pois a revista compartilha de uma concepção que pode ser encontrada em muitos de seus leitores.

Igualmente, há a *identificação* quando *CartaCapital* expõe a semelhança do *impeachment* com a Ditadura Militar: a revista aciona não só o seu próprio *ethos* como o *ethos* dos seus leitores, pois sabe que, em maioria, quem lê suas páginas sabe do que se trata o momento abordado. Da mesma forma, *Veja* reconhece que muitos dos seus leitores concordam com a perspectiva liberal, e que uma guinada positiva na economia produz sentimentos positivos nos mesmos.

O processo de *regulação*, aquele responsável pelo “entrar em contato com o outro”, é percebido desde o momento em que, em qualquer plataforma, entra-se em contato com as duas revistas. Já nas capas há o apelo à dramatização nas imagens editadas, bem como a algumas enfáticas argumentações que já orientam o leitor conforme seus pontos de vista. Estritamente referente ao *corpus* da análise, a *regulação* é bastante evidente nas capas. Nas edições referentes à última votação no Senado Federal, *Veja* traz na capa o “óbito” do Partido dos Trabalhadores ao fazer uma analogia entre a estrela símbolo do partido e um exame que mostra os batimentos cardíacos. *CartaCapital*, por sua vez, faz, na última edição analisada, uma analogia com um funeral, numa espécie de “enterro da democracia”.

Um outro procedimento que implica também a *regulação* (CHARAUDEAU, 2007) do ponto vista defendido por *Veja* com seus leitores são as etapas de um “roteiro” que o discurso da mesma desempenha. Por acusar a *desordem* na economia e o descrédito no país, a revista cumpre a primeira etapa do roteiro dramático que, de acordo com Charaudeau (2016), pode acontecer no discurso político; a segunda etapa, de acusação dos *culpados* aparece quando a revista *Veja* responsabiliza Rousseff e Lula e, logo, o Partido dos Trabalhadores pela desordem econômica; já a terceira etapa é exposta quando a revista vê em Michel Temer a possível *solução* para estes problemas. Esses resultados, que centralizam o problema em algo ou alguém, corroboram as conclusões de outras pesquisas que também tiveram a revista *Veja* como objeto de análise. De acordo com Fernandes (2016, p. 72), quando *Veja* se refere à corrupção, por exemplo, “opta por simplificar o problema, concentrando-o no PT e a solução em sua criminalização e extinção”.

A teoria da argumentação também foi um aporte conceitual desta pesquisa em termos tanto teóricos quanto metodológicos. A mesma possibilitou 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 apelar para a autoridade de algo ou alguém, valores compartilhados em sociedade, reenquadres e problematizações, bem como para figuras de

linguagem como a metáfora ou simples comparações entre pessoas ou objetos. Partindo desta proposta, buscou-se estipular três Eixos para a análise: Eixo 1: que compreende os Protagonistas do processo de *impeachment* que são o próprio processo, Dilma Rousseff, Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), Partidos dos Trabalhadores (PT), Michel Temer e Eduardo Cunha; Eixo 2: que compreende as Estratégias argumentativas utilizadas quando se referem aos protagonistas citados, determinadas em cinco: *autoridade*, *comunidade*, *reenquadramento*, *analogia (metáfora)* e *analogia (comparação)* e Eixo 3: que se refere às Finalidades das estratégias argumentativas, em outros termos, são agrupamentos das ideias centrais de cada frase a fim de entender a argumentação das revistas.

Dessa forma, em relação aos resultados da análise, concluiu-se que *Veja* e *CartaCapital*, nos momentos analisados, mais se diferenciam do que se assemelham quando argumentam. Alguns pontos de argumentação em comum são quando proferem adjetivos negativos ao ex-presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha e quando reconhecem seu protagonismo no decorrer do processo de *impeachment*. Novamente se assemelham quando mostram a mobilização, por parte do Partido dos Trabalhadores, por novas eleições; todavia, para *Veja*, essa mobilização é apenas vingança contra Michel Temer.

A revista *Veja*, por mais que ressalte a popularidade do Partido dos Trabalhadores e dos petistas Lula e Dilma Rousseff, termina sempre por apresentar um perfil negativo dos mesmos. Já a revista *CartaCapital* expõe atitudes positivas desses mesmos três protagonistas e evidencia suas articulações para tentar barrar o processo de *impeachment*. O perfil negativo do PT e as atitudes autoritárias de Dilma Rousseff só são trazidos, por esta última, no segundo momento de análise. Mais uma vez, as argumentações de *Veja* e *CartaCapital* encontram-se no segundo momento de análise quando ambas expõem os atritos que Michel Temer, já interino, deve ter no congresso e dentro do partido.

Os pontos de discordância se dão quando a revista *Veja* entende o processo como vontade do “povo” e das “ruas”, enquanto *CartaCapital* exalta articulações de partidos e empresários que financiaram a “campanha pró-*impeachment*”, bem como ressalta a legitimação “criminosa” sancionada pela mídia para concretização do golpe. Outro ponto é que *Veja* compara o clamor popular das manifestações a favor do *impeachment* com o das Diretas Já, ao passo que *CartaCapital* vê uma semelhança da fragilidade democrática do processo com o antidemocrático Golpe Militar de 1964.

Além disso, *Veja* confirma, desde o primeiro momento, a concretização do processo de *impeachment* também no Senado Federal e, ainda, expõe a votação na Câmara dos Deputados

de modo similar a jogos esportivos, remetendo a hinos de torcidas. Já *CartaCapital* profere adjetivos pejorativos à votação e ao momento político atual vivenciado no Brasil, e também ironiza a “interlocução” com Deus por parte dos deputados no momento da votação. As revistas ainda discordam no que tange às medidas econômicas de Michel Temer: ao passo que *Veja* acredita que as medidas do então possível governo Michel Temer estabilizariam a economia, *CartaCapital* fala sobre o favorecimento de políticas econômicas para a elite brasileira e sobre “sacrificar direitos trabalhistas” caso Temer assuma o governo.

Por fim, outro ponto crucial em que as revistas se diferenciam é no que tange à denominação golpe: *CartaCapital* angaria a denominação golpe em vários momentos em que se refere ao processo de *impeachment*, já *Veja* somente escreve a palavra golpe como uma “versão” de Dilma Rousseff para o acontecimento. Ademais, *Veja* se vale do Judiciário e Executivo para rechaçar a tese de golpe, bem como de outros acontecimentos históricos que, primeiramente, também foram denominados golpes, mas que hoje são reconhecidos por outros nomes. Entretanto, *Veja* admite que o motivo pelo qual Rousseff foi acusada é “frágil”.

Desse modo, na análise aqui empreendida, observa-se que *Veja* entende os problemas econômicos, políticos e sociais do Brasil como pontuais, isto é, causados, em sua maior parte, pelo Partido dos Trabalhadores, e vê no governo Michel Temer a solução para eles. Já *CartaCapital* entende esses problemas como submersos em um contexto maior, no qual o golpe evidencia a fragilidade democrática brasileira. Para esta última, ademais, o golpe é “bem pior que 64” e os brasileiros ainda terão um grande “preço a pagar”.

Na frase recém exposta pode-se ver que *CartaCapital* retoma as temporalidades que são intrínsecas ao conceito de acontecimento. Este, que é central quando se fala sobre a mídia, é apresentado, nesta dissertação, a partir das contribuições de Queré (2012), Charaudeau (2015a) e Fausto Neto (2016). Enquanto os dois primeiros auxiliam a pensar o acontecimento a partir de uma ótica dupla, isto é, de transposição de acontecimentos “brutos” para acontecimentos “significados”, momento que passam do simples acontecer para quadros de inteligibilidade de mundo, Fausto Neto (2016) traz contribuições sobre a possibilidade de fabricação de um acontecimento na mídia, quando o jornalista deixa de ser um “elo” e passa a ser um “ator interessado” na construção dos acontecimentos.

Nos resultados antes expostos pode-se ver que ambas as revistas fazem alusão, em seus textos, às temporalidades passado, presente e futuro. Este último termo, especialmente, é encontrado, de igual modo, na análise de Iuan (2014, p. 92): “[...] praticamente todas as informações contidas em ambas as matérias são manipuladas de modo a endossar

constantemente este caráter quase que profético por parte das revistas [...]”. Para este último autor, portanto, fica evidente que nem sempre são as informações que possuem centralidade nos textos das revistas, mas sim a construção discursiva que gira em torno das estratégias de causas e consequências de um acontecimento.

A presente pesquisa também comprovou que a análise das estratégias argumentativas, baseada no aporte da argumentação, é um caminho possível para trabalhos em comunicação que visam a entender o ponto de vista de um veículo sobre determinado assunto. Para isso, o conceito de ator político auxilia a pensar a mídia como *narradora*, *comentarista* e *participante* (BORRAT, 1989) de conflitos, que investe na sua capacidade argumentativa a fim de convencer e de persuadir seu auditório. A partir da análise empreendida fica evidente que as revistas se movimentam a partir desses três níveis expostos pelo autor; talvez o último seja o mais difícil de demonstrar, mas por estarem imersas em relações mercadológicas e sociais, inerentemente, há também uma *participação* por parte de *Veja* e *CartaCapital* nos conflitos.

O que a análise também confirmou é a polifonia (BORRAT, 1989) presente nos discursos analisados. As revistas procuram endossar suas argumentações recaindo sobre os prestígios dos saberes acadêmicos, das instituições, de outros veículos, bem como sobre valores e crenças que são socialmente compartilhadas. Já o uso da metáfora expõe uma forma de escrita que apela para a ironia e para satírico quando as revistas expressam suas concepções de mundo. Concepções que foram parecidas em alguns momentos, mas também completamente diferente em outros, o que endossa a afirmação de *Veja* e *CartaCapital* serem atores políticos que visam a um cálculo estratégico de acordo com seus posicionamentos.

Também se confirma o que Schwaab e Tavares (2013) salientam: que o jornalismo de revista possibilita o reforço, edição pós edição, dos mesmos pontos de vista. Sendo assim, quando se lê uma revista, tem-se um passado e um futuro imbricados nas suas edições, o que pode ser visto na argumentação de *Veja* e *CartaCapital* referente ao acontecimento *impeachment*; ambas revistas mantem – e reforçam – sua argumentação nas edições analisadas a partir de seu posicionamento político-editorial definido, isto é, agem como atores políticos em disputa.

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 uma sociedade, na qual é a brasileira, onde é sabido 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 – relaciona-se com outros atores políticos individualmente.

Finalmente, como possibilidade futura de análise, propõe-se que se dê maior atenção às capas das revistas semanais. O momento atual vivenciado pela sociedade brasileira, de polarização política e de uso exacerbado das redes sociais para manifestar opiniões rasas e informações falsas, demanda que se conceda uma maior atenção às manchetes e às edições de capas que, muitas vezes, são o contato máximo sobre os conteúdos envolvendo política. Essa proposta de uma análise ampliada das capas também pode vir a responder uma provocação iniciada nesta pesquisa que é referente ao surgimento da argumentação no meio jornalístico: esse início se daria nas capas, na rotina de trabalho, no jornalista indivíduo ou na ordem das cúpulas de decisões como editores, presidentes e proprietários?

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.
- ARQUEMBOUG, Jocelyne. Nascimento do acontecimento mediático moderno: o desastre de Lisboa. **Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura**, n. 10, p. 41-58, sep. 2013.
- BAQUERO, Marcelo; LINHARES, Bianca. Por que os brasileiros não confiam nos partidos? Bases para compreender a cultura política (anti)partidária e possíveis saídas. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 89-114, jan./jun. 2011.
- BARILLI, Renato. **Retórica**. Lisboa: Editorial Presença, 1979.
- BARREIROS, Tomás; AMOROSO, Danilo. Jornalismo estrábico: Veja e CartaCapital na cobertura do “escândalo do mensalão”. **Perspectivas de la comunicación**, v. 1, n. 1, p. 120-131, 2008.
- BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da revista Veja. **Líbero**, ano 10, n. 20, p. 37-46, dez. 2007.
- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico (Orgs). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. O jornalismo e a imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, ano 7, n. 1, p. 123-135, jan./jun. 2010.
- BORRAT, Héctor. **El periódico, actor político**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. Economia das trocas linguísticas. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1994.
- BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.
- BRETON, Philippe. Como convencer? Da comunicação argumentativa à manipulação. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**. Ilhéus, n. 3, p. 117-132, nov. 2012.
- BRETON, Philippe; GAUTHIER, Gilles. **História das Teorias da Argumentação**. Lisboa: Bizâncio, 2001.

CALLES, Diva. Procedimentos de construção textual na seção A Semana da revista CartaCapital. **Revista Letra Magna: Revista Eletrônica De Divulgação Científica Em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura**, ano 1, n. 1, p. 1-18, 2004.

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, Luan. O impeachment de 2016 no contexto das crises presidenciais na América Latina (Entrevista com Aníbal Perez-Liñan). **Revista Compolítica**, v. 6, n. 2, p. 105-119, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas política**. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2015a.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2015b.

CHARAUDEAU, Patrick. La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. In SHIRO, M. & alii. **Haciendo discurso**. Caracas: Universidad Central de Venezuela, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Pathos* e discurso político. In: MACHADO, Ida; MENZES, William; MENDES, Emília (Orgs.). **As emoções no discurso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

FAUSTO NETO, Antonio. Impeachment segundo as lógicas de “fabricação” do acontecimento. **Rizoma**, Santa Cruz, v. 4, n.2, p. 8-36, dez. 2016.

FERNANDES, Pedro. **Arautos da crise: a cobertura da Operação Lava-Jato em Veja e CartaCapital**. 2016. 117f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan./jun. 2002.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

FRANÇA, Vera. O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana de (Orgs.). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

GRÁCIO, Rui. Uma abordagem teórica da argumentação. **Anais... ArgLab Research Colloquium**, 2012.

GUAZINA, Liziane. Quando cultura política e subcultura jornalística andam de mãos dadas: a desconfiança na política em tempos de escândalos. In: **Anais... XXIII Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio, 2014.

GUIMARÃES, Elisa. Figuras de retórica e argumentação. In: MOSCA, Lineide (Org). **Retóricas de ontem e hoje**. 2. ed. São Paulo: Humanitas FFLCH/SP, 2001.

IUAN, Igor. **Veja e CartaCapital**: as estratégias discursivas e ideológicas na revelação do câncer de Dilma Rousseff. 2014. 110f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

JORGENSEN, Charlotte. Interpretando o Auditório Universal de Perelman: Gross versus Crosswhite. Tradução de Paulo Roberto Gonçalves. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**. Ilhéus, n. 3, 133-141, nov. 2012.

MOSCA, Lineide. Velhas e novas retóricas: convergências e desdobramentos. In: MOSCA, Lineide (Org). **Retóricas de ontem e hoje**. 2. ed. São Paulo: Humanitas FFLCH/SP, 2001.

NAVARRO, Pedro. Uma definição da ordem discursiva midiática. In: MILANEZ, Nilton; GASPART, Nádea (Orgs). **A (des)ordem do discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.

PACHECO, Gustavo. Retórica e Nova Retórica: a tradição grega e a Teoria da Argumentação de Chaïm Perelman. **Cadernos PET-JUR/PUC-RIO**, Rio de Janeiro, p. 27-47, 1997.

PALUMBO, Renata. **Referenciação e Argumentação**: a dinâmica nas orientações argumentativas em debates políticos televisivos. 2007. 193f. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PANKE, Luciana. **Lula do sindicalismo à reeleição**: um caso de comunicação, política e discurso. São Paulo: Horizonte, 2010.

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

PLANTIN, Christian. **A argumentação**: História, teorias, perspectivas. São Paulo: Parábola, 2008.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2013.

QUERÉ, Louis. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana de (Orgs). **Acontecimento**: reverberações. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

REBELO, José. Prolegómenos à Narrativa Mediática do Acontecimento. **Trajectos**: Revista de comunicação, cultura e educação. n. 8-9, 2006.

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

RIZZOTTO, Carla; PRUDENCIO, Kelly; SAMPAIO, Rafael. TUDO NORMAL: a despolitização no enquadramento multimodal da cobertura do impeachment de Dilma Rousseff. **Revista Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 39, n. 3, p. 111-130, set./dez. 2017

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Universidade Nova de Lisboa, Portugal, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2015.

SACRINI, Marcus. **Introdução à análise argumentativa: Teoria e prática**. São Paulo: Paulus, 2016.

SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico (Orgs). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

STOPPINO, Mario. Poder. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. 11. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

TONELLI, Maria Luiza. **Judicialização da política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 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.

VILLALTA, Daniella. O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira. In: **Anais...** XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador/BA, 1 a 5 de set. 2002.