

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**VIVIANE BADKE JACQUES**

**O ACONTECIMENTO PÚBLICO MIDIATIZADO: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS  
ARGUMENTATIVAS EM *VEJA* E *CARTACAPITAL***

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Santa Maria, RS

2018

**VIVIANE BADKE JACQUES**

**O ACONTECIMENTO PÚBLICO MEDIATIZADO: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS  
ARGUMENTATIVAS EM *VEJA* E *CARTACAPITAL***

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Rejane de Oliveira Pozobon

Santa Maria, RS, Brasil

2018

**VIVIANE BADKE JACQUES**

**O ACONTECIMENTO PÚBLICO MEDIATIZADO: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS  
ARGUMENTATIVAS EM VEJA E CARTACAPITAL**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Santa Maria como requisito para  
obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Banca examinadora:

---

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

---

Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup> Carlise Schneider Rudnicki – UFSM/RS

---

M.<sup>a</sup> Carolina Siqueira de David – UFSM/RS

Santa Maria, dezembro de 2018.

## Agradecimentos

Aos meus pais, Lisiane e Jocelmo, pelo constante suporte, carinho e amor, por entenderem todas as ausências ao longo destes quatro anos;

À minha avó Cyrce, que me recebeu de braços abertos e permitiu o início dessa jornada, e ao meu avô Manoel, que me ensinou a importância da educação;

À minha orientadora, Prof. Rejane, pela incansável dedicação e paciência durante essa caminhada;

Às amigas e amigos que a graduação me proporcionou, por todas as experiências compartilhadas, noites em claro e suporte incondicional durante os momentos difíceis;

Às amigas e amigos de sempre, pelo incansável apoio e carinho, mesmo distantes. Por entenderem as diversas ausências e comemorarem as pequenas vitórias comigo;

Ao PET Comunicação Social e à F5 Junior, por serem meus pilares de desenvolvimento pessoal e profissional durante essa caminhada, além de constituírem núcleos familiares de apoio e ajuda.

## RESUMO

O presente trabalho busca analisar as estratégias argumentativas das revistas *CartaCapital* e *Veja* em seus portais online, acerca do acontecimento da agressão ao candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro (PSL). Para isso, será utilizada a metodologia de Análise Argumentativa (BRETON, 1999), sendo analisadas quarenta e cinco reportagens publicadas entre os dias seis e doze de setembro de 2018. Além disso, trabalharemos com os conceitos de campanha eleitoral e seus desdobramentos a partir de Charaudeau (2016), Iasulaitis (2015), Rubim (2001), Salgado (2012), Miguel e Biroli (2011) e Ribeiro (2004). Também serão abordadas perspectivas sobre o acontecimento, norteadas por Babo-Lança (2006), Queré (2005, 2012), França (2012), Weber (2013), Rebelo (2006) e Charaudeau (2013). As principais conclusões encontradas são os pontos de divergência entre os objetos analisados, que se dão de maneira acentuada no destaque conferido ao acontecimento. Enquanto *CartaCapital* manteve-se sucinta, fazendo apenas doze publicações na semana, a revista *Veja* optou por narrar detalhadamente os desdobramentos do episódio durante a semana. Observou-se, também, uma diferença na terminologia utilizada pelas revistas: enquanto *Veja* afirmava que o então candidato havia sido “esfaqueado” e “vítima de um atentado”, *Carta* tratou o acontecimento como “agressão” em todos os momentos.

**Palavras-chave:** Campanha eleitoral; Acontecimento; Análise Argumentativa; Revista *Veja*; Revista *CartaCapital*.

## ABSTRACT

This work analyzes the argumentative strategies used by *CartaCapital* and *Veja* in their websites, about the aggression to the presidential candidate Jair Bolsonaro (PSL). The Argumentative Analysis methodology (BRETON, 1999) will be used, and forty-five reports published for one week (09/06 – 09/12) will be analyzed. In addition, we will be working with the concepts of electoral campaign and its outspreads based on Charaudeau (2016), Iasulaitis (2015), Rubim (2001), Salgado (2012), Miguel e Biroli (2011) and Ribeiro (2004). We will also discuss perspectives about the concept of event, guided by Babo-Lança (2006), Queré (2005, 2012), França (2012), Weber (2013), Rebelo (2006) and Charaudeau (2013). The main conclusions are the points of divergence between the two objects analyzed, which have a marked way in the highlight given to the event. While *CartaCapital* was succinct, making only twelve publications in a week, *Veja* chose to narrate in detail the consequences of the episode during a week. There was also a difference in the terminology used by the magazines: while *Veja* affirmed that the candidate had been "stabbed" and "victim of an attack", *Carta* treated the event as "aggression" all the time.

**Keywords:** Electoral campaign; Event; Argumentative Analysis; *Veja* magazine; Privacy Policy

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Reprodução de Charaudeau (2013, p. 114).....	33
Figura 2: Reprodução de Breton (1999, p.30).....	41
Figura 3: Adaptação de Breton (1999, p. 143) .....	42
Figura 4: Reportagem – “Bolsonaro está em boas condições clínicas, diz boletim de Albert Einstein” ( <a href="http://www.cartacapital.com.br">www.cartacapital.com.br</a> ).....	46
Figura 5: Reportagem – “Imprensa internacional comenta ataque: ‘Violência na campanha eleitoral’” ( <a href="http://www.veja.abri.com.br">www.veja.abri.com.br</a> ).....	47

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	9
1. CAMPANHAS ELEITORAIS.....	12
1.1 Histórico e evolução das campanhas eleitorais .....	12
1.2 Características das campanhas eleitorais.....	17
1.3 Mídia e campanhas eleitorais .....	19
2. ACONTECIMENTO .....	25
2.1 Natureza, características e classificações do acontecimento .....	25
2.2 O acontecimento público: aspectos constitutivos e especificidades .....	28
2.3 O acontecimento público narrado e problematizado pela mídia .....	31
3. PERCURSO METODOLÓGICO .....	36
3.1. Análise Argumentativa: conceitos e autores norteadores .....	36
3.2. Protocolo de análise: adaptação da dinâmica argumentativa de Breton.....	39
3.3. Objetos de estudo: revistas <i>CartaCapital</i> e <i>Veja</i> online .....	44
4. ANÁLISE: COMO ARGUMENTAM AS REVISTAS <i>VEJA</i> E <i>CARTACAPITAL</i> .....	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	77

## INTRODUÇÃO

As eleições presidenciais brasileiras do ano de 2018 foram marcadas por mudanças no âmbito eleitoral. Nesse momento, a internet ganhou mais espaço do que em anos anteriores com a liberação da arrecadação por ferramentas de financiamento coletivo (conhecidas também como vaquinhas), o que fez com que grande parte das campanhas se voltassem ao meio digital. Dessa forma, as redes sociais e sites adquiriram posição central como meio de informação política dos eleitores. Além disso, com treze candidatos confirmados pelas convenções partidárias, esta eleição teve o maior número de candidatos em 29 anos. Nessa estrutura, no dia 28 de outubro de 2018, Jair Messias Bolsonaro (PSL) vence o segundo turno contra Fernando Haddad (PT).

Jair Messias Bolsonaro, então candidato à presidência da república pelo PSL (Partido Social Liberal), é um militar da reserva e deputado federal desde 1991. Durante sua candidatura, ele estava em seu sétimo mandato como deputado, eleito em 2014 pelo Partido Progressista. Na candidatura à presidência, foi parte da coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, tendo como vice o General Mourão (PRTB).

Durante sua carreira política, Bolsonaro sempre foi conhecido por seu posicionamento populista e crítico à esquerda e seus governos. Entretanto, foi a partir do uso das redes sociais que o deputado se tornou popular, principalmente entre a população mais jovem. No ano de 2017, um grande número de apoiadores aderiu à hashtag #Bolsonaro2018, incentivando a candidatura do mesmo à presidência da república no ano seguinte. A hashtag foi logo acolhida por Bolsonaro e sua equipe, que consolidaram a candidatura em 2018.

A campanha de Jair Bolsonaro foi marcada por controvérsias. Desde a divulgação de sua candidatura, suas posições extremas dividem opiniões e despertam paixões. Nesse momento, suas inúmeras declarações a favor da ditadura militar de 1964, contra as minorias sociais e controvérsias sobre questões econômicas vieram à público. Dessa forma, apesar de mover uma legião de seguidores que o nomeiam como “Mito”, o deputado também deu origem a um movimento contrário à sua candidatura.

Em seis de setembro de 2018, durante uma campanha nas ruas de Juiz de Fora, Jair Bolsonaro foi vítima de um ataque a faca que atingiu a região de seu abdômen. A partir disso, diversos vídeos que registraram o momento da agressão foram divulgados amplamente por meio das redes sociais, principalmente WhatsApp e Facebook. Logo em seguida, muitos veículos midiáticos já estavam noticiando o acontecimento.

Sendo assim, esta pesquisa volta-se a analisar um dos momentos mais marcantes das eleições: a cobertura da agressão ao então presidenciável nas páginas online de duas revistas brasileiras conhecidas por seus posicionamentos antagônicos: *Veja* e *CartaCapital*. Episódios como esse são pertinentes de análise, uma vez que visamos entender a relação de duas instituições: midiática e política, e, para além disso, como a mídia argumenta em defesa de uma tese, um ponto de vista.

No âmbito pessoal, o interesse por esse tema vem da participação no Grupo de Pesquisa em Comunicação e Política (UFSM/CNPq), coordenado pela Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup> Rejane de Oliveira Pozobon, durante os anos de 2017 e 2018. A partir dos estudos realizados no grupo, foi despertado o interesse no tema de política e estratégias argumentativas, bem como no entendimento do papel da mídia no processo político e eleitoral.

Dessa forma, o problema de pesquisa constitui-se da seguinte questão: Quais as estratégias argumentativas utilizadas por *Veja* e *CartaCapital* em suas editorias online ao abordarem o acontecimento da agressão ao então presidenciável Jair Bolsonaro? Diante dessa pergunta, utilizaremos uma adaptação ao quadro da dinâmica argumentativa proposta por Breton (1999), que inclui os argumentos de *autoridade*, *pressupostos e valores comuns*, e *reenquadramento do real*.

Para entender o contexto em que o acontecimento e a análise se inserem, traremos uma abordagem acerca da construção das campanhas eleitorais e seu funcionamento na lógica midiática, e também o conceito de acontecimento e acontecimento público, ao ser narrado e problematizado pela mídia. É dessa maneira que esta pesquisa se insere no campo da comunicação, pois, além de analisar objetos de cunho midiático, serão debatidos temas como a centralidade da comunicação na instância e no fazer político.

Sendo assim, o objetivo geral dessa investigação pode ser descrito como: investigar as estratégias argumentativas utilizadas por *Veja* e *CartaCapital* ao se referirem ao episódio de agressão ao então presidente Jair Bolsonaro. Já como objetivos específicos, apresentamos: analisar e categorizar trechos de reportagens das revistas *Veja* e *CartaCapital* durante o período de 6 a 12 de setembro de 2018; identificar quais estratégias são empregadas por cada um dos veículos e suas semelhanças; entender o episódio de agressão enquanto um acontecimento público midiático.

No que se refere à estrutura do texto, dividiremos em quatro capítulos. O primeiro capítulo direciona-se a apresentar as campanhas eleitorais e seu funcionamento dentro da instância política e midiática (CHARAUDEAU, 2016), (IASULAITIS, 2015), passando por seu histórico de desenvolvimento (RUBIM, 2001), (SALGADO, 2012), (MIGUEL E BIROLI, 2011) e características basilares das campanhas contemporâneas (RIBEIRO, 2004). Nesse sentido, abordaremos também autores como Carvalho (2010) e Sorj (2006).

O segundo capítulo é voltado à constituição do conceito de acontecimento e sua natureza. Primeiramente, aborda-se as características do acontecimento a partir de Babo-Lança (2006), Queré (2005, 2012) e França (2012). No segundo momento, entende-se o conceito de acontecimento público proposto por Weber (2013), com contribuições de Queré (2011). Por fim, o capítulo finaliza-se ao apresentar o acontecimento narrado e problematizado pela mídia (REBELO, 2006), (CHARAUDEAU, 2013).

No terceiro capítulo são explanados os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa. Diante disso, apresentamos a análise argumentativa a partir de Amossy (2018) e Olbrechts-Tyteca e Perelman (2005). Em seguida, o método é construído a partir da adaptação da dinâmica argumentativa de Breton (1999). O terceiro subitem dedica-se a apresentação dos objetos analisados: *Veja* e *CartaCapital*.

Por fim, o quarto capítulo é voltado a análise. Ele divide-se em dois momentos: a apresentação dos resultados da revista *CartaCapital* e, em seguida, da revista *Veja*. Ao total, foram analisadas quarenta e cinco reportagens publicadas nos editoriais de política online durante os dias 06 e 12 de setembro de 2018.

## **1. CAMPANHAS ELEITORAIS**

De acordo com Charaudeau (2016, p. 10), “num regime democrático, a vida política reside numa conquista da opinião pública”. Portanto, as campanhas eleitorais são momentos políticos nos quais objetiva-se ganhar audiência do público, mobilizando e engajando os eleitores. De acordo com Mancini e Swanson (1996 apud IASULAITIS, 2015, p.1) “as campanhas estão associadas à ocasião em que se convocam eleições e detém, portanto, um elemento simbólico, por legitimarem governos democráticos e líderes políticos mediante a um ritual de renovação nacional”. Dessa forma, é por meio de debates, apresentação de propostas e contato com os eleitores que os candidatos buscam sua legitimação e, principalmente, a vitória nas urnas.

Ao falarmos de campanhas eleitorais é imprescindível falarmos do papel da comunicação na construção e desenvolvimento dessas campanhas. Dessa forma, a partir de autores como Charaudeau (2016), Iasulaitis (2015), Rubim (2001), Salgado (2012), Carvalho (2010) e Ribeiro (2014), o presente capítulo objetiva nortear o conceito de campanha eleitoral, bem como suas características basilares, histórico de campanhas e sua relação com a mídia. Assim, o capítulo subdivide-se em: histórico e evolução das campanhas eleitorais; características das campanhas eleitorais e mídia e campanhas eleitorais.

### **1.1 Histórico e evolução das campanhas eleitorais**

Rubim (2001, p.170) afirma que as eleições são um momento e um procedimento ritualizado, periódico e legitimado de escolha de dirigentes representativos que exercerão poderes na sociedade. Portanto, em uma situação democrática, as eleições tornam-se periódicas e esperadas socialmente, como um espetáculo publicizado para o público. Da mesma forma, nesse dado momento, todas as atenções populares voltam-se às eleições e seus componentes, tais como partidos, candidaturas, propostas e, principalmente, campanhas.

Outra característica deste momento singular: a visibilidade social da política. Como as eleições, em situação democrática, acontecem periodicamente, este momento torna-se esperado socialmente, agendado antes de tudo por

mecanismos do próprio campo político. Mais que isto, elas adquirem um caráter eminentemente público e publicizado, porque pretendem a participação de um contingente significativo da população e porque apresentam-se percebidas com atenção e interesse, pois nesse momento talvez mais que nunca se acredita em alguma possibilidade de participar e intervir no governo da sociedade. (RUBIM, 2001, p. 172)

As eleições, na concepção de Alejandro Muñoz Alonso (apud RUBIM, 2001, p. 173), são um “foro comunicativo”, no qual seus atores investem recursos em estratégias, dispositivos e instrumentos de comunicação. Afinal, as eleições tratam-se de campanhas que mobilizam, comunicam e influenciam os eleitores, fazendo-se necessária a presença de mecanismos comunicacionais-midiáticos para sua efetivação. Diante disso, Rubim (2001, p. 173) caracteriza as eleições como uma “disputa comunicacional”, mesmo na inexistência de mídias relevantes, sendo a comunicação uma situação vital da política.

Já as campanhas, em sua essência, são marcadas pela sua ocorrência em um tempo estipulado, com planejamento, objetivos e públicos específicos. Essas características variam de acordo com o contexto socioeconômico, político e cultural local em que se desenvolvem. A partir disso, Salgado (2012, p. 232) apresenta as campanhas como

[...] uma série de eventos planejados para comunicar determinadas mensagens a uma ou várias audiências, com o intuito de ganhar o apoio dessas audiências, podendo, por isso, ser iniciadas por uma série de atores, desde os comerciais aos políticos, consoante os objetivos e os contextos. Dentro das campanhas, destaca-se a importância das campanhas eleitorais, que são momentos privilegiados de comunicação na vida política, e que visam mobilizar e convencer os eleitores.

Portanto, tal como apresentado, as campanhas eleitorais se estabelecem como o principal meio de conquista do eleitorado, mas não se limitam somente a vencer uma eleição. Diante disso, Salgado (2012, p. 233) sintetiza três objetivos principais elencados nas campanhas eleitorais. O primeiro deles é a disseminação de ideias do candidato ou partido, que se torna comum em contextos nos quais não há hipótese de ganhar a disputa eleitoral. “Neste caso, a campanha pode ser utilizada para outros fins: aumentar a popularidade, melhorar a imagem, ou promover e difundir ideias” (SALGADO, 2012, p. 233)

O segundo objetivo identificado é a obtenção de um bom resultado, ou seja, uma boa votação. Nesse caso, o objetivo é voltado a todo o partido político e não apenas a um candidato, pois é uma forma de conquistar mais influência política. “Mais assentos no Parlamento, mais atenção da parte da comunicação social, maior peso nas decisões políticas do país, em suma, mais prestígio no contexto político-partidário” (SALGADO, 2012, p. 233). Já o terceiro objetivo refere-se diretamente a vencer as eleições.

A partir de um viés histórico, podemos distinguir três fases no modo de produção das campanhas eleitorais. A primeira fase é caracterizada pelo foco no sistema partidário, ou seja, a comunicação era feita majoritariamente pelos partidos e suas organizações locais. Esse momento, vigente até meados de 1950, priorizava o vínculo às instituições e crenças políticas (BLUMLER; KAVANAGH, 1999, apud IASULAITIS, 2015, P.8). Assim, a construção das campanhas era composta por militantes e voluntários locais, que nutriam um sentimento de fidelidade ao partido, tal qual às instituições sociais como a Igreja e o núcleo familiar tradicional.

Na primeira fase, a forma de fazer comunicação política era direta e pessoal, existindo um contato direto entre eleitor e candidato. Comícios, visitações “porta em porta” e encontros partidários eram os meios fundamentais pelos quais o contato era efetivado. Para além disso, a comunicação indireta se concretizava a partir de panfletos e notícias veiculadas pela mídia (rádio e impresso). Entretanto, a imprensa, nesse contexto, era partidária e centralizada, exercendo controle sobre as informações distribuídas (IASULAITIS, 2015, p. 9).

Ainda no que tange esse momento político, podemos observar sua convergência com a proposta de Manin (1995, apud RIBEIRO, 2004, p. 33) dos três tipos ideais de governo – a democracia parlamentar, democracia de partido e democracia de público. Nesse caso, a primeira fase está inserida no contexto de democracia de partido, caracterizada pela perda de autonomia do candidato, bem como o controle dos veículos de comunicação pelos partidos com maior poder econômico, o que gerava um reforço das ideias já propagadas nos meios diretos de campanha.

Já em meados da década de 1960, é possível identificar uma mudança significativa nos modos de fazer campanha. O início da segunda fase se caracteriza

a partir da ascensão da televisão como meio de comunicação central no cotidiano popular e na comunicação política, em detrimento dos canais diretos e pessoais de campanha. Iasulaitis (2015) afirma que as marcas principais desse momento são: a personalização, e profissionalização e a redução no nível de interação direta entre eleitor e candidato.

No caso brasileiro, devemos ressaltar que o marco inicial dessa fase foi a eleição presidencial de 1989, a primeira desde 1960. Assim, devemos considerar as mudanças tecnológicas e sociais que emergiram durante os quase trinta anos sem campanhas eleitorais. Conforme abordam Miguel e Biroli (2011, p.78), “o esforço da ditadura em gerar um sistema nacional de telecomunicações dera resultados. Mais de 90% da população tinha acesso à televisão, que se tornara o principal meio de informação e entretenimento. ” Somado a isso, temos a vitória das eleições por um político jovem e engajado no uso da televisão para sua campanha.

Nesta fase ainda podemos acrescentar a popularização do uso de pesquisas de opinião pública, a angariação de recursos para o financiamento da campanha e a contratação de profissionais de comunicação, em detrimento do trabalho de voluntários e militantes dos partidos. Tais esforços eram empregados a fim de adaptar a comunicação política para a realidade televisiva e obter uma cobertura positiva da imprensa que, nesse momento, desvinculava-se do partidarismo explícito. Tendo em vista a ampliação da exposição e visibilidade dos líderes proporcionada pela televisão, Swanson e Mancini (1996 apud IASULAITIS, 2015) afirmam que a personalização da política deu seus passos iniciais.

No presente momento político brasileiro, é possível identificar características da segunda fase nas campanhas eleitorais recentes. Entretanto, é inegável a emergência da terceira fase, em maior ou menor grau, nos modos de fazer campanha contemporâneos. Além do uso da mídia de massa, característica do momento anteriormente apresentado, o advento da Internet é o principal fator regulador dessa fase, visto que ela “estabelece novos circuitos de difusão de informação, que têm sido utilizados de forma menos ou mais criativa, menos ou mais eficaz, por diferentes agentes políticos” (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 81).

Nesse contexto, Caetano (2015) ressalta que nem todas as campanhas eleitorais serão lineares e exatas em suas transformações, sendo diretamente

influenciadas pelo contexto socioeconômico, político e cultural do país em que são desenvolvidas.

É neste enquadramento que Pippa Norris (2000b) afirma que o processo de transformação das campanhas eleitorais não é linear, na medida em que se assiste a um retorno a algumas características dominantes na fase das campanhas pré-modernas, com a emergência de novas formas de comunicação interativa e direta entre eleitores e votantes. (CAETANO, 2015, p.51)

A terceira fase, portanto, é caracterizada pela ampla disseminação dos meios de comunicação. Iniciada a partir dos anos 1990, ela perpassa todas as mudanças comunicacionais-midiáticas vividas nestes 28 anos: desde a popularização de equipamentos de vídeo e áudio, aos computadores e, por fim, aos smartphones. Diante disso, Lasulaitis (2015, p. 13) destaca um “frenesi informacional”, no qual há um aumento da informação política, em detrimento da redução do tempo para reflexão e julgamento do eleitor.

Esse “frenesi informacional” característico da terceira fase também provoca uma mudança nas configurações tradicionais da campanha, uma vez que os eleitores se tornam produtores e disseminadores de conteúdo. Além disso, atores políticos com menos visibilidade e influência nos veículos tradicionais podem obter destaque na internet. Por isso, Miguel e Biroli (2011, p. 80) afirmam que

Há, por parte dos comandos de campanha, uma capacidade diminuída de controle sobre os discursos que circulam na arena eleitoral. As estratégias de campanha não se resumem àquelas oficialmente adotadas, e atores com posições pouco destacadas ou mesmo marginais na campanha podem, por meio da Internet, amplificar seus discursos para além da própria rede.

Essa modificação na configuração das campanhas – que se tornam mais profissionalizadas e centradas nos media – a partir da segunda e terceira fase, dá origem a diversos estudos que focam nos efeitos da comunicação no período eleitoral e nas características e estratégias centrais que as campanhas adotam para adaptar-se ao contexto vigente e mobilizarem o eleitorado. É o que apresentaremos no próximo subcapítulo.

## 1.2 Características das campanhas eleitorais

O estudo dos efeitos da comunicação nas campanhas eleitorais teve seu início na Primeira Guerra Mundial, a partir de incentivos do presidente norte-americano Woodrow Wilson (SALGADO, 2012). Ele criou o *Committee on Public Information* (Comitê de Informação Pública, em tradução livre), agência governamental que visava “convencer a opinião pública das vantagens da participação dos Estados Unidos na guerra” (SALGADO, 2012, p. 238). A partir do comitê, diversos estudos sobre técnicas de propaganda eleitoral e política relacionadas às teorias da comunicação – como a teoria hipodérmica - foram lançados e popularizados.

Assim, de acordo com Ribeiro (2004), as campanhas eleitorais modernizadas adquiriram suas características primordiais nos Estados Unidos, e foram “exportadas” para o mundo, adaptando-se às peculiaridades dos países que a adotaram, incluindo o Brasil. Essa teoria foi elaborada a partir dos estudos de Mancini e Swanson, que realizaram uma detalhada análise comparativa entre campanhas eleitorais recentes de onze países diferentes, detectando suas similaridades e divergências, considerando fatores culturais, históricos e políticos.

A partir das afirmações acima, Ribeiro corrobora uma perspectiva de que as campanhas eleitorais no modelo americanizado que encontramos hoje na maioria das democracias são compostas de cinco elementos primordiais, dentro das características e nível de desenvolvimento de cada país. São elas:

### I. Marketing e pesquisas de opinião

O fim da divisão política por estratificações sociais, movido pela despartidarização e imparcialidade da imprensa, surgidas na segunda fase das campanhas políticas, trouxe ao público eleitor uma maior complexidade e heterogeneidade de opiniões. Tornou-se mais difícil para os partidos políticos identificarem o posicionamento do público e como chegar a seus eleitores. Portanto, as pesquisas de opinião pública qualificam-se como o melhor instrumento de sondagem do imaginário público, a fim de compreender o que pensam os cidadãos e quais suas demandas.

### II. Centralidade dos meios eletrônicos

A centralidade dos meios eletrônicos, característica que teve sua emergência na terceira fase, é marcada pela mediação do contato entre candidato-eleitor pelos

*media*, sejam eles a “imprensa tradicional” ou a internet e redes sociais. De acordo com Manin (apud RIBEIRO, p. 38), “a *praça pública* sucumbe frente à *tela* como *locus* privilegiado de atuação política em épocas eleitorais”. A centralidade pode ser identificada por meio da participação de candidatos em debates e entrevistas televisionadas, bem como propagandas veiculadas em rádios, jornais, canais de televisão, dentre outros.

### III. Personalização

A personalização é uma propriedade ligada diretamente à centralidade dos meios, uma vez que o uso da televisão, por exemplo, favorece o contato direto entre eleitor e candidato, dispensando a intermediação dos partidos antes existente. Dessa forma, a política apropria-se da lógica personalista dos *media*, e “a imagem do político converte-se na própria mensagem, independentemente do discurso proferido” (RIBEIRO, 2004, p. 39). Conseqüentemente, há um trabalho na construção da imagem do ator político, em detrimento da valorização de projetos, ideias ou organizações (MANIN, SARTORI, apud RIBEIRO, 2004, p.39).

### IV. Profissionalização dos participantes

Conforme abordado anteriormente, a segunda fase das campanhas políticas é representada, dentre outros fatores, pela profissionalização da força de trabalho. Tal mudança ocorre a partir da valorização dos meios de comunicação no fazer político e nas campanhas, tornando assim necessária a participação de especialistas do ramo comunicacional e político. Esse fenômeno, denominado por Habermas (apud RIBEIRO, 2004, p. 39) de “cientifização”, destituiu de cargos-chave da campanha os militantes, voluntários e membros do partido, os quais eram, na primeira fase, a base da construção das campanhas.

### V. Apelo sedutor-emotivo

O “apelo sedutor-emotivo” é um aspecto que chega às campanhas eleitorais junto a duas outras características: a centralidade dos *media* e a profissionalização. Isso ocorre, dentre outros fatores, devido à adaptação da política à lógica comunicacional, feita por comunicólogos que atribuem fatores da sua especialização da criação e gerência das campanhas. Sendo a campanha um produto midiático, “só quem domina os ‘meios mediáticos’, onde pontifica a televisão, pode ganhar eleições” (SARTORI, apud CAETANO, 2013, p, 11). Na busca desse domínio, a emoção é priorizada em detrimento da argumentação crítica.

Por fim, devemos ressaltar que as cinco características acima mencionadas não são determinadoras das campanhas eleitorais. Elas são apenas uma base das diversas estratégias e ações empregadas em cada campanha, influenciadas pelo contexto socioeconômico e cultural do local onde se aplicam. Outro ponto importante a ser destacado, que será abordado no subcapítulo seguinte, é o direcionamento destas estratégias para a lógica midiática: todas elas voltam-se a entender o público e produzir conteúdo específico para os meios de comunicação, a fim de obter um domínio sobre os “meios midiáticos”.

### 1.3 Mídia e campanhas eleitorais

Salgado (2012, p. 241) aponta que “a mediatização é uma teoria que sustenta que são os media que moldam e enquadram os processos e os discursos da comunicação política, bem como a sociedade em geral”. Dessa forma, a autora propõe que a mediatização da política é ainda mais complexa, pois torna-se a mediatização da sociedade, influenciando o público na visão de mundo e de si próprio. Segundo Rubim (2001, p. 174)

A comunicação adquire um status estruturante na contemporaneidade porque torna-se dispositivo essencial para a realização do capital, para o conhecimento da atualidade e para costurar em rede o mundo contemporâneo, constituindo assim uma singular sociabilidade, composta de espaços geográfico e eletrônico, convivência e televivência, globalidade e localidade, enfim de realidade contígua e telerrealidade.

Nesse sentido, são identificados três níveis da presença dos *media* no campo político. O primeiro nível refere-se ao grau de dependência da sociedade em relação à mídia como fonte principal de informação política. O segundo concentra-se na “forma como os conteúdos mediáticos sobre a política seguem uma “lógica mediática” em detrimento de uma “lógica política” (SALGADO, 2012, p. 241). Já o terceiro nível aborda a adaptação do discurso político e o comportamento dos candidatos e atores políticos à lógica midiática.

Alguns efeitos concretos da mediatização no exercício da política podem ser, por exemplo, os seguintes: a preponderância dos media como mediadores entre os políticos e os cidadãos, em detrimento dos partidos políticos; a aceleração dos tempos de decisão da política em algumas situações devido à pressão dos media e da opinião pública; a influência da função de agendamento dos media no estabelecimento de prioridades políticas; a simplificação do discurso político, que se adapta para ser

veiculado pelos media; e uma crescente personalização da vida política, entre outros. (SALGADO, 2012. p. 241)

Ao constituírem-se como um momento decisivo na busca por votos, as campanhas eleitorais caracterizam-se por uma adaptabilidade ao contexto socioeconômico e informacional em que se inserem. Dessa maneira, a ascensão dos meios de comunicação na vida em sociedade também provocou a inserção desses meios no fazer político, assim ocupando, em um curto período de tempo, um papel central na construção das estratégias eleitorais e políticas. Nesse sentido, de acordo com Zaller (apud CAETANO, 2013, p. 12) “estamos diante de uma política mais midiática, na qual os atores políticos disputam o eleitorado através das mensagens que são veiculadas pelos *media*”.

Essa disputa pelo eleitorado através dos meios de comunicação reverbera em uma dependência dos *media* pelos candidatos, em detrimento das ligações partidárias. A veiculação da campanha eleitoral em veículos como rádio e televisão aumenta o “leque” de opções do eleitor, que passa a conhecer candidatos além daqueles presentes em sua região ou em seu convívio. Assim, o maior poder de persuasão política concentra-se nos meios, e não mais na fidelidade aos partidos ou ideologias políticas. Diante disso, Salgado (apud CARVALHO, 2010. p. 37) afirma que

Os meios de comunicação social determinam que assuntos são importantes e quais merecem atenção e, desta forma, adquirem um papel importante na estruturação da realidade política e social. Por outras palavras, o público não somente toma conhecimento dos assuntos pelos *media*, como também percebe que importância deve dar a cada assunto, através do ênfase conferido, em primeira instância, pelos *media*. E isto poderá ter uma importância tanto maior quanto for a luta dos partidos em campanha eleitoral por transmitir a sua mensagem através dos meios de comunicação social.

Dessa forma, a autora acredita que a midiatização da política cria um fenômeno denominado de “telepolíticos”, no qual “a televisão obriga os políticos a movimentarem-se num ambiente novo, onde o público é extremamente heterogêneo e a maioria não está interessada nos assuntos relacionados com política” (CARVALHO, 2010, p. 65). Nesse contexto, Carvalho afirma que os candidatos dependiam dos meios de comunicação para a conquista do eleitorado, seguindo a lógica de que, quanto mais notícias e propagandas veiculadas nos media, maior será a proximidade do público e, conseqüentemente, a probabilidade de votos

convertidos. Esse fato já não é recorrente na atualidade: quase uma década depois, é possível identificar candidatos que obtêm visibilidade política independente da mídia televisionada, porém continuam orientados pela lógica midiática vigente e por um público cada vez mais heterogêneo.

Entretanto, ao considerarmos os meios de comunicação como centrais na campanha eleitoral, devemos também abordar a perspectiva econômica dessas campanhas. Para além da simples participação nos media, é necessário que o candidato possua recursos financeiros para tal inserção, ademais considerando-se questões como produção, edição e seleção do conteúdo a ser veiculado. À vista disso, há uma notória diferença nas campanhas de partidos distintos, e, conseqüentemente, de candidatos com maior ou menor poder econômico. Carvalho (2010, p.36) aponta que

[...] partidos políticos com maior poder e influência na sociedade, terão mais fundos para poder aplicar na sua campanha. Por outro lado, partidos mais pequenos com menor poder na sociedade, têm mais dificuldades em fazer passar a sua mensagem, devido à falta de fundos e meios de que dispõem.

Ainda sob a sistemática dos meios de comunicação, é possível identificarmos três elementos principais atuantes: “ao centro os *media* e, numa relação biunívoca com estes os cidadãos e as organizações políticas” (MCNAIR apud FERNANDES, 2010, p. 123). A centralidade da comunicação eleitoral está voltada aos meios e todas as atividades e produtos comunicacionais-midiáticos desenvolvidos são orientados para a geração de resultados positivos e para a conquista do eleitorado.

Embora a produção das campanhas eleitorais volte-se à veiculação midiática, há outro fator a ser pensado: o poder de escolha detido pelos meios de comunicação.

Constituindo-se os meios de comunicação social como empresas com fins lucrativos, a ambição em fazer maiores audiências sobrepõe-se ao valor informativo das notícias, aumentando, assim, o cinismo e diminuindo a quantidade de informação política (de qualidade) prestada aos cidadãos. (CARVALHO, 2010, p. 44)

Dessa forma, muitas vezes um grande investimento financeiro nos *media* não é garantia de visibilidade e notícias positivas. Nesse momento, questões como relações de poder, afinidades políticas e busca pela maior audiência são fatores centrais para a escolha do que será veiculado.

Nesse contexto de centralidade dos meios de comunicação, novos meios surgem e substituem a existência de outros, como é o caso da internet. As novas configurações no modo social modificam também a busca pelo ganho da opinião pública, um dos elementos chave das campanhas eleitorais. A relação entre políticos e cidadãos se constrói pelo discurso, que é modificado conforme são identificadas as pautas e demandas de determinados grupos sociais. A propagação do discurso também é modificada, mas, por sua vez, molda-se de acordo com as tecnologias de comunicação emergentes na sociedade.

Assim, a perspectiva dos estudos de campanhas eleitorais no ciberespaço é recente nas pesquisas em comunicação e política. Em termos brasileiros, mais precisamente, é desde as eleições de 2014 que a tendência do uso de redes sociais para o fortalecimento das campanhas em época de eleição ascendeu, sendo estas muito utilizadas pelos candidatos à presidência da república. Segundo Gomes (APUD Massuchin e Tavares, 2015), foi a partir das eleições de 2008 nos Estados Unidos que as redes sociais, principalmente o *Facebook*, popularizaram-se entre os candidatos.

O ciberespaço é um espaço existente no mundo comunicacional no qual não é necessária a presença física do homem para o fazer comunicativo e o relacionamento. Diante disso, Lévy (apud SILVA, 2011, p. 37) alega que “é nesse espaço que se desenvolve uma nova forma de cultura, a chamada cibercultura, na qual cada indivíduo, cada grupo no ciberespaço poderá ser o seu próprio emissor de dados e informações [...]”.

Isto posto, a cibercultura é permeada por uma série de plataformas e tecnologias que causam impactos sociais e políticos, tendo em vista que

A invenção e adoção de uma nova ou outra tecnologia causam transformações sociais, culturais, políticas em um determinado contexto social, e conseqüentemente, gera um novo mundo no qual as comunicações causam impacto nas categorias de tempo e espaço, e modificam as relações sociais dentro da sociedade. (RUDIGER, apud SILVA, 2011, P.36)

Considerando a internet como parte formadora da cibercultura, podemos considerar que seu advento foi uma oportunidade de renovação da democracia e da participação cidadã em geral. A *World Wide Web* (www) permitiu que novos meios de comunicação e relacionamentos fossem criados, tanto entre instituições políticas e cidadãos quanto entre os próprios candidatos e seus eleitores. Portanto, Castells

(apud SORJ, 2006, p. 124) afirma que “as novas tecnologias da comunicação abririam a possibilidade de uma nova forma de participação cidadã, horizontal, independente das grandes estruturas políticas e dos organismos de comunicação de massa”. Assim, o autor acredita que a internet seria um espaço democrático de troca de informações e relacionamento, no qual qualquer indivíduo teria a oportunidade de expor suas opiniões.

Dentro do contexto de cibercultura e participação na internet, surgem então as campanhas eleitorais *online*. Como um novo meio de comunicação a ser apropriado, é crescente o número de partidos e candidatos que voltam suas estratégias ao meio online. Marques (2016, p. 47) acredita que

As últimas eleições brasileiras têm mostrado que a internet também desperta a atenção dos coordenadores de campanha. Mesmo em municípios onde a conexão é de má qualidade e o preço cobrado pelo acesso é extorsivo, perfis em redes sociais são criados e atualizados continuamente; vídeos, piadas e ataques aos adversários ganham repercussão. Aos partidos e aos candidatos não mais cabe, então, a opção de estar “fora da internet”.

Diante disso, Gomes, Fernandes, Reis e Silva (2009, p. 32) propõem três fases de campanhas digitais, designadas a partir de um curto período de quinze anos, e baseadas em campanhas americanas. São elas: *proto-web*, *web* e *pós-web*. A primeira fase caracterizava-se pela transição de campanhas *off-line* para o meio *online*, fazendo uso principalmente do e-mail, de maneira semelhante à correspondência por cartas ou fax.

Já durante a fase *web*, o centro das campanhas tornou-se os sites e portais oficiais, utilizados como um local de armazenamento de dados, panfletos e outros materiais de divulgação. De algumas poucas maneiras, os portais também eram formas de coletar *feedbacks* e criar relacionamento com os eleitores, bem como arrecadar fundos para as campanhas. Ainda nesse momento, de acordo com Gomes, Fernandes, Reis e Silva (2009, p. 32) “o material on-line era em geral uma cópia eletrônica do mesmo material empregado off-line”.

Nos últimos anos da década de 1990 houve a consolidação da terceira fase, chamada de *pós-web*. A partir disso, as páginas oficiais tornam-se locais de compartilhamento e relacionamento *online*, “e o *modus operandi* da campanha é cooperativo, ao par com o espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e

pressupor a participação dos internautas [...]” (GOMES, FERNANDES, REIS e SILVA, 2009, p. 32). Dessa forma, os eleitores são convidados a participar ativamente das campanhas e relacionar-se com os candidatos. Nesse momento, mais precisamente a partir dos anos 2004 e 2006, também surge o uso de redes sociais como o *MySpace*, *YouTube* e *Facebook* na construção das estratégias de campanha.

Entretanto, não apenas as campanhas migraram para a ambiência digital, como também os portais de notícias e veículos midiáticos. Ao passo do crescimento da cibercultura, a mídia de massa adaptou-se ao contexto e, atualmente, utilizam-se das redes sociais e de sites próprios. Diante disso, o público também continua a consumir o conteúdo desses veículos, apenas por canais diferentes. “A curto prazo, a mídia de massa continua sendo, de longe, a principal provedora de informações num mundo no qual nossas vidas são afetadas continuamente por fatos que ocorrem longe dos nossos olhos [...]”. (MIGUEL e BIROLI, 2011, p. 79).

É a partir do viés da mídia de massa como centralizadora e provedora de informações políticas e sociais que temos os objetos escolhidos – *Veja* e *CartaCapital* – com veículos midiáticos que se adaptaram ao contexto informacional vigente. Nesse sentido, apresentaremos os conceitos de acontecimento, acontecimento público e o discurso das mídias no próximo capítulo, a fim de entender como o acontecimento é narrado e problematizado pela mídia.

## **2. ACONTECIMENTO**

O termo acontecimento refere-se a um evento que ocorre por causas determinadas e de maneira repentina, ocasionando consequências e modificando o estado das coisas. Nas perspectivas filosóficas, sociológicas e comunicacionais, o “acontecimento” pode ser dotado de diversos sentidos, características e efeitos. É nesse sentido que apresentamos o seguinte capítulo, que visa entender as diferentes abordagens do acontecimento e sua existência dentro do campo midiático a partir de autores como Babo-Lança (2006, 2012), França (2012), Charaudeau (2013), Queré (2011, 2012) e Weber (2013). O capítulo será dividido em três subcapítulos: natureza, características e classificações do acontecimento; o acontecimento público: aspectos constitutivos e especificidades; e o acontecimento público narrado e problematizado pela mídia.

### **2.1 Natureza, características e classificações do acontecimento**

O acontecimento é, em sua natureza, um fato não planejado e que ocorre de maneira extraordinária e espontânea. Os acontecimentos provocam uma ruptura na normalidade, introduzem uma desorganização. Dessa maneira, Babo-Lança (2012, p.13) afirma que “como o acontecimento é da ordem do inesperado ou do inédito, introduz uma descontinuidade e comporta uma parte de indeterminação, sendo por isso mesmo muitas vezes incompreensível e não identificável num primeiro tempo”.

Para além da conceituação de Babo-Lança, o sociólogo Louis Queré (2012) caracteriza o acontecimento como distinto de um simples fato, de modo que o acontecimento é dotado de experiências e situações que os diferenciam. Portanto, o sentido do acontecimento está na experiência, na recepção deste por “aquele a quem o que acontece acontece” (BABO-LANÇA, 2006, P.85). Assim, é uma ocorrência empírica particular, não reprodutível que, dada sua natureza contingente, poderia não se produzir, ou acontecer de outro modo. O acontecimento jamais poderá se repetir.

Queré (2012) estabelece que o acontecimento possui uma dupla vida. Há aqueles acontecimentos que simplesmente emergem no cotidiano, surgindo nos limites da existência e há também os acontecimentos-objetos. O segundo grupo é

passível de análise, e “pode ser encarado como mudança existencial das coisas e nas coisas, em curso de um *specious present*, e também como objeto a identificar, compreender, explicar e avaliar” (QUERÉ, 2012, p.26). Dessa forma, os acontecimentos podem ser incompreensíveis em sua totalidade, ou podem ser compreendidos a partir de seus aspectos específicos.

Outro ponto destacado por França (2012, p. 13) é de que o acontecimento não é independente, nem autoexplicativo. O que evidencia o acontecimento é o poder que ele tem de afetar um sujeito ou uma coletividade, de forma a interromper a rotina e provocar uma descontinuidade das ocorrências. Para além de provocar a descontinuidade, os acontecimentos em si são descontínuos. Queré (2005) aponta que

quando [os acontecimentos] se produzem, não estão conectados aos que os precederam nem aos elementos do contexto: são descontínuos relativamente a uns e a outros e excedem as possibilidades previamente calculadas; rompem a seriação da conduta ou a do correr das coisas.

Diante disso, Queré aborda o acontecimento a partir de três perspectivas distintas. A primeira, fenomenológica, trata do sentido que não há acontecimento sem um sujeito a quem ele aconteça, bem como existem procedimentos que individualizam esses objetos e fenômenos, o que torna cada acontecimento único. A hermenêutica filosófica, segunda perspectiva, afirma que “a experiência modifica aquele que a faz e aquilo de que a experiência é feita” (Babo-Lança, 2006, p. 86). Por último, Queré refere-se à pragmática da experiência: ao nível de organização da experiência numa situação, ao nível da experiência, por meio da exploração e busca de respostas ao que se passou.

Ainda de acordo com o autor, um acontecimento relaciona-se com passado e futuro. Ele desdobra-se para o passado quando comparado à acontecimentos semelhantes e analogias; e alonga-se para o futuro ao ter suas consequências avaliada. Já durante seu surgimento, Rebelo (2006), a partir de Paul Ricoeur, apresenta três fases da gênese do desenvolvimento do acontecimento. São elas: a emergência da ocorrência; a procura de sentido; e a diluição do acontecimento na narrativa construída a seu propósito. “Transformados em narrativas, os acontecimentos passam a existir também como discurso, representação” (FRANÇA, 2012, p. 14).

Ademais das características do acontecimento, Isabel Babo-Lança (2012), propõe uma classificação dos acontecimentos a partir de conceitos da sociologia da comunicação, a partir de uma nova perspectiva. São eles:

*Acontecimentos noticiosos:* com base em Dayan e Katz (1999), a autora afirma que esses acontecimentos remetem à noção habitual de acontecimento no campo midiático e das práticas jornalísticas, sendo eles acidentes, desordens, tumultos, dentre outros.

*Acontecimentos rotina:* a partir de Molotch e Lester (1974), Babo-Lança traz como exemplo a conferência de imprensa. Eles são “realizações deliberadas e previsíveis que são promovidas intencionalmente à categoria de acontecimentos, sendo precisamente a sua frequência que os coloca como rotina” (2012, p.16).

*Pseudo-acontecimentos (Boorstin, 1961):* são organizados em função dos media, e dependem da cobertura midiática para tornarem-se acontecimentos, sendo planejados para serem notícia – a exemplo disso, temos manifestações, entrevistas e comícios.

*Acontecimentos cênicos e dramatúrgicos:* “trata-se dos acontecimentos com poder de dramatização cênica e de focalização da atenção pública, por via de uma visibilidade que se joga numa sobre-exposição das vítimas” (BABO-LANÇA, 2012, p.16). É o caso de desaparecimentos e assassinatos, por exemplo.

*Acontecimentos experienciados:* apesar do acontecimento ser caracterizado pela experiência, a autora traz essa classificação como um acontecimento no qual “é mais intenso o grau de ligação das significações daquilo que acontece à provação e à vivência na experiência pública dos atores” (2012, p. 17). Tais acontecimentos têm valor de experiência e afetação, como é o contexto do 11 de Setembro.

*Acontecimentos midiáticos ou cerimoniais:* também baseada em Dayan e Katz (1999), a autora propõe que estes são o caso de grandes cerimônias televisivas, sendo assim acontecimentos programados e “recontextualizados” pela transmissão midiática. Eles são dependentes das tecnologias e comprometidos com a estética. Diante disso, temos casamentos reais, jogos olímpicos e mundiais de futebol como exemplo.

*Acontecimentos-problema*: segundo Barthélémy e Queré (1991), alguns acontecimentos entram em desacordo com as práticas instituídas e normatizadas. Dessa forma, criam situações que constituem um problema ou alinham-se a um problema já existente. Em diversos momentos, o acontecimento torna-se um problema público de escala local, nacional ou internacional.

*Acontecimentos réplica*: essa classificação sofre um efeito de repetição que anula seu caráter único. A exemplo disso, Babo-Lança afirma que um acontecimento que é replicado em diversas mídias - como na internet, imprensa tradicional e em outros produtos comunicacionais-midiáticos (programas de humor, paródias) - acaba por ser fragmentado pela replicação constante. Assim, torna-se exaustivo e esvazia-se das dimensões hermenêuticas e pragmáticas propostas por Queré.

Para além dessas classificações, há também o conceito de *acontecimento público*, abordado por Maria Helena Weber (2013, p. 191) como “capaz de despertar paixões individuais ou coletivas e propicia a convergência da política e da mídia que ocorre a partir da identificação da sua estrutura vital, da sua natureza [...]”. A partir de um diagnóstico, a classificação proposta por Weber se revela mais pertinente para a análise do objeto empírico desta pesquisa, e portanto, será aprofundada no próximo subcapítulo.

## **2.2 O acontecimento público: aspectos constitutivos e especificidades**

O acontecimento público é um acontecimento capaz de mobilizar indivíduos, instituições públicas e organizações midiáticas devido ao seu impacto e desordem na sociedade. Ele está atrelado à vida, à morte ou ao interesse público. Weber (2013, p. 11) afirma que a natureza dos acontecimentos públicos “contém qualidade, autonomia, passionalidade, identificação com ideias coletivas e vinculação com rituais de origem”. Dessa forma, nem todos os acontecimentos são públicos, mas todos os acontecimentos públicos são dotados dessas características.

Todavia, o acontecimento público também é permeado por características atreladas aos demais acontecimentos. A experiência é a principal delas. Nesse sentido, identificamos a experiência pública do acontecimento que, ao ser definida por Babo-Lança (2006, p. 90) se dá “ao mesmo tempo na experiência e na história

de quem é afetado, que se apropria dele e o incorpora no seu suportar e agir”. Assim, por uma perspectiva da estruturação da experiência pública no confronto com o acontecimento, o público torna-se “a instância de emoção e de ação” (QUERÉ).

Logo, o público passa a sujeito da experiência e constrói a identidade do acontecimento por meio da sua recepção. “A ação do público visará regular, normalizar, remediar, inverter, discutir ou problematizar a situação criada pelos efeitos que o acontecimento produziu” (BABO-LANÇA, 2006, p. 90). Diante dessa conceituação, a autora propõe quatro perspectivas de análise da configuração do acontecimento público. São elas: configuração narrativa do acontecimento; a ação coletiva e a construção de um problema público/campo problemático; a construção do acontecimento nos discursos comuns e midiáticos; a constituição dos públicos, a partir de perspectivas sociológicas da recepção.

Entretanto, é importante ressaltar que nem todo acontecimento se torna um problema público. O problema público constitui-se da necessidade de intervenção coletiva de definição e formulação dos problemas, utilizando-se de questionamentos, perspectivas abertas, respostas e reações empreendidas pelo público. Muitas vezes, há a intervenção de arenas públicas como sindicatos, comissões de cidadãos, congressos políticos, tribunais, dentre outros. Por isso, Babo-Lança (2006, p. 91) afirma que

O acontecimento que adquire o estatuto de um problema é um assunto mais amplo de discussão, de atenção e de reação por parte do público e dos poderes instituídos do que o acontecimento público, que, fixando a atenção do público durante um certo tempo, não constitui um problema.

Portanto, a autora descreve a análise dos acontecimentos públicos como uma compreensão da existência de diferentes acontecimentos (de ordem natural, política, religiosa, social, etc) que “irrompem no espaço público e originam diferentes experiências públicas e diferentes construções discursivo-narrativas, inscrevendo-se em campos problemáticos ou inaugurando-os [...]” (BABO-LANÇA, 2006, p. 93).

A partir da perspectiva de acontecimentos públicos de diferentes ordens, Weber (2013, p. 191) propõe a caracterização de cada um deles. De acordo com a autora,

alguns acontecimentos alteram o cotidiano e irrompem dos campos político, social, religioso, cultural, institucional e da própria natureza. Provocam reações públicas, ocupação do tempo e do espaço midiático e manifestações de interesse político. São diferentes em sua natureza e origens e, conseqüentemente, no interesse que despertam. Podem ser inusitados, inesperados ou planejados estrategicamente.

Os *acontecimentos políticos*, portanto, são em sua maioria planejados. Eles abrangem cerimônias, eleições, plebiscitos, acordos nacionais e internacionais, eventos diplomáticos, dentre outros. “O investimento burocrático e institucional é destinado à obtenção de visibilidade e produção de imagem pública favorável” (WEBER, 2013, p. 191). Alguns acontecimentos políticos podem ser inusitados quando se tratam de escândalos políticos – é o caso de transgressões, segredos que ferem princípios éticos revelados e acusações de corrupção, por exemplo.

Já os *acontecimentos da natureza* também são vinculados à política no momento em que “provocam destruições e exigem decisões, pois tanto atraem a solidariedade quanto expõem a (in)capacidade dos governos de responder e se promover” (WEBER, 2013, p. 191). A exemplo disso, temos fenômenos naturais de grandes proporções como terremotos, enchentes, furacões, tsunamis, dentre outros.

*Acontecimentos sociais* também são políticos ao serem determinados por movimentos da sociedade quando organizada, e acabam por tomar forma como reivindicação, ataque ou apoio ao campo político. É o caso de manifestações e ocupações de luta por causas minoritárias, como igualdade de gênero, direito à moradia, entre outros. “A resposta a estas vozes está nas mudanças políticas ou no silêncio dos governantes” (WEBER, 2013, p. 191).

Por fim, a autora diferencia os *acontecimentos religiosos* e os *acontecimentos da cultura*. O primeiro grupo pode ser identificado em rituais, em ruas e templos, e associam-se à política por serem ações de poder. Já o segundo grupo é composto de festas populares como carnaval, competições esportivas, shows e outros que dependem do investimento político também para sua ocorrência. Além disso, Weber (2013, p.192) afirma que “pode-se pensar em espaços da cultura como locais e produção de acontecimentos”. Dessa forma, podemos considerar museus, feiras, bienais também como parte dos acontecimentos da cultura.

Já na perspectiva de Queré (2011, p. 27) “o acontecimento público é fundamentalmente um acontecimento inscrito e tematizado num registro específico, o

dos problemas públicos e do seu tratamento pela ação pública”. Portanto, não se trata apenas de um acontecimento levado à público por diferentes meios de comunicação, mas também que implica em uma desordem nas instituições, que exige uma mobilização e ação pública do Estado, por exemplo.

### **2.3 O acontecimento público narrado e problematizado pela mídia**

Para abordar a narrativa midiática do acontecimento, podemos retornar às fases do desenvolvimento do acontecimento mencionadas por Rebelo (2006) a partir de Ricoeur. São elas: emergência; procura de sentido; e diluição do acontecimento na narrativa construída a seu propósito. Diante disso, Rebelo (2006, p. 18) afirma que nem todas as narrativas serão midiáticas, porém, a mídia detém o poder de “transportar o acontecimento para lá dos limites da comunidade onde emergiu”.

As mídias, a partir de sua posição de visibilidade na sociedade, explicam e noticiam o acontecimento de acordo com sua própria lógica. Dessa forma, a mídia atribui um sentido próprio ao acontecimento, tornando-o um “acontecimento-objeto” veiculado para milhares de pessoas que compartilharão desta visão. É nesse contexto que Charaudeau (2013, p. 58) coloca a mídia como um organismo que se define por uma lógica comercial: “uma empresa numa economia de tipo liberal e, por conseguinte, em situação de concorrência com relação a outras empresas com a mesma finalidade”. Assim, a mídia está inserida na lógica produtivista do mercado, e veicula as informações de acordo com seus interesses próprios.

Ao noticiar o acontecimento, a mídia corrobora os desdobramentos do acontecimento propostos por Queré (2005): ela retoma acontecimentos semelhantes do passado (como no caso de desastres naturais, acidentes) e prolonga-o para o futuro ao considerar as consequências que podem discorrer do acontecido.

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. (QUERÉ apud DE DAVID, 2018, p. 33)

Na relação mídia-acontecimento, os *media* também podem ser o local de surgimento e produção dos acontecimentos, na sua primeira vida; e podem ser o local de repercussão, no qual os acontecimentos adquirem sua segunda vida (passando a acontecimentos-objetos). França (2012, p. 16) cita o episódio de uma novela, a página de um jornal ou um post no Twitter como locais passíveis de um acontecimento em sua dimensão existencial. Da mesma forma, os acontecimentos em sua segunda vida também podem ocorrer fora do campo midiático, como em uma conversa informal ou um debate, por exemplo. Todavia, a autora reitera que

A mídia é a instituição central pela qual a sociedade fala de si mesma, a si mesma, forçoso é constatar que é principalmente neste domínio que os acontecimentos são revividos e ganham sua existência simbólica. E às vezes essa segunda vida é tão transformadora, e causa tanto impacto, que ela atua igualmente (e novamente) como acontecimento existencial – este, por sua vez, será comentado, e se transformará, de novo, numa segunda vida, numa espiral crescente. (FRANÇA, 2012, p. 16)

Ao considerarmos a mídia como central na sociedade, entende-se que ela é responsável pela forma como os cidadãos percebem o mundo e a si mesmos, e, conseqüentemente, percebem os acontecimentos noticiados. Portanto, Charaudeau (2013, p. 95) afirma que “o acontecimento nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto; para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento [...]”. A mídia, como sujeito, constrói o sentido e a enunciação do acontecimento.

Charaudeau (2013) também propõe que a transformação do “acontecimento bruto” ao “acontecimento construído” (mediatizado) ocorre por meio de um *contrato de comunicação*. Nesse sentido, a mídia constrói a notícia em função da sua interpretação e repassa à instância receptora, que reinterpreta a informação. Ele caracteriza esse processo como duplo: há o ato de transformação do acontecimento e o ato de transação da notícia para o público. “Esse duplo processo se inscreve, então, num contrato que determina as condições de encenação da informação, orientando as operações que devem efetuar-se em cada um desses processos” (CHARAUDEAU, 2013, p. 114). O autor esquematiza o *contrato de comunicação* na figura a seguir:

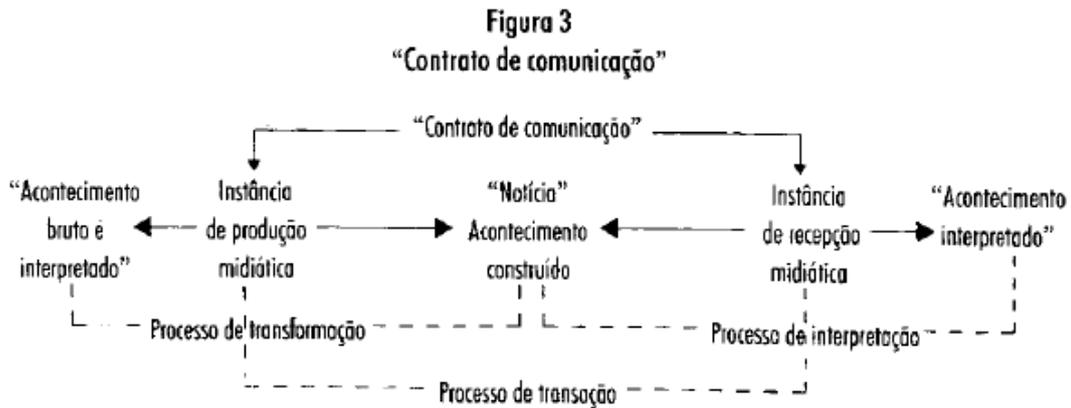


Figura 1: Reprodução de Charaudeau (2013, p. 114)

A partir do *contrato de comunicação*, Charaudeau (2013) elenca três *operadores da construção do discurso midiático*. O autor aponta que os acontecimentos serão selecionados e construídos por três fatores: atualidade, socialidade e imprevisibilidade.

A *atualidade* refere-se à distância que separa o momento de surgimento de um acontecimento ao momento em que ele é informado. Isso leva as mídias a utilizarem-se de mecanismos para configurar a contemporaneidade (no caso de transmissões diretas), para dar a ilusão da contemporaneidade (por meio de transmissões gravadas anteriormente) ou para justificá-la (pela comemoração). Esse operador faz com que as mídias projetem o imediatismo do acontecimento, que em breve poderá ser substituído por outro. A *atualidade* pode estar relacionada também à “proximidade”, no sentido de surgir fisicamente próximo ao receptor.

Na realidade, a noção de proximidade varia de acordo com a natureza do acontecimento e a maneira de apresentá-lo, mas pode-se dizer que essa noção participa da atualidade como imaginário de “corporeidade”, isto é, de conjunção espaço-temporal. (CHARAUDEAU, 2013, p. 102)

O segundo potencial abordado, a *socialidade*, trata-se da aptidão em representar algo conhecido ao público, ou seja, “nada do que está organizado coletivamente (a vida da comunidade) e nada do que toca o destino dos homens pode ser estranho aos indivíduos que aí se inserem [...]”. A *socialidade* leva a mídia a construir universos de discurso do espaço público, configurando-os sob a divisão de política, esportes, cultura, economia, ciência, dentre outros.

Já a *imprevisibilidade* se dá pelo fato de que o acontecimento modifica a “tranquilidade dos sistemas de expectativas do sujeito consumidor da informação” (CHARAUDEAU, 2013, p. 102), o que leva a mídia a evidenciar o que é particularmente notável. Assim, o acontecimento midiático será reinterpretado a partir do seu potencial de reorganização do sistema, de transformação do cotidiano do receptor.

Partindo para a narração do acontecimento, podemos explorar o conceito de relato de Charaudeau (2013, p. 152): “relatar o acontecimento tem como consequência construí-lo midiaticamente: no instante mesmo que ele é relatado, constrói-se uma notícia, no espaço temático de uma rubrica”. Assim, a notícia é tratada como objeto discursivo e desenvolve-se em diferentes formas textuais, como de anúncio (título) e de relatório (artigo).

Nesse caso, o questionamento imposto à mídia é a respeito da autenticidade ou da verossimilhança dos fatos que são relatados. Charaudeau propõe então três tipos de procedimentos para a comprovação da autenticidade. O primeiro deles, denominado *designação identificadora*, é o ato de exibir provas de que o acontecimento existiu. Tais provas podem ser imagens ou documentos que provem o que se está dizendo: “O acontecimento sobre o qual estou falando é este que estou mostrando”. (CHARAUDEAU, 2013, p. 154).

A *analogia* constitui o segundo procedimento. Ela parte do princípio de que, se o acontecimento não pode ser provado diretamente, poderá ser reconstruído da forma mais “realista” possível, com detalhes de descrição, comparações e reconstituições. Já a *visualização*, terceiro procedimento, recorre às imagens para tornar perceptível o que não se pode ver a olho nu. Para isso, utiliza-se mapas, maquetes, esquemas, dentre outros recursos visuais, ou também recursos audiovisuais para ouvir o que não é audível – usando aparelhos especiais e técnicas de gravação específicas.

Tais procedimentos fazem com que o leitor-ouvinte-espectador penetre num universo desconhecido, que não pode ser captado pelo simples exercício dos sentidos, o que provoca a ilusão de estar em contato com um mundo no qual agem forças sobrenaturais cujas intenções não poderia conhecer de outro modo. As previsões meteorológicas são um exemplo perfeito disso: elas permitem visualizar elementos (anticiclones, depressões) e fenômenos (a chegada de uma frente fria, o movimento das nuvens) invisíveis a olho nu, com o auxílio de mapas, de fotos aéreas e de animação enviadas por satélites. (CHARAUDEAU, 2013, p.154)

Tais procedimentos focam apenas em fornecer causas e consequências que estão diretamente ligadas ao acontecimento, sem análise ou juízos de valor acerca do fato noticiado. No processo de análise do acontecimento, há também procedimentos a fim de validar o “acontecimento comentado”. É o caso de *discursos de depoimento*, a fim de validar as explicações causais e consequências; *aproximação de fatos* passados ou presentes, comparando-os, para confirmar a explicação; *fazer ver focalizando* detalhes suscetíveis de explicação (fotos do acontecimento, documentos, vídeos, etc).

*Descrever as reações* ao fato é igualmente uma tarefa necessária, pois todo acontecimento que se produz no espaço público concerne a todos os cidadãos e particularmente àqueles que, de uma maneira ou de outra, têm uma responsabilidade social ou política. E esse jogo de inter-relações entre os diferentes atores sociais que as mídias têm por obrigação descrever, porque interfere no funcionamento democrático da sociedade. As reações podem tomar a forma de uma *declaração* (oral ou escrita) ou de um ato. (CHARAUDEAU, 2013, p. 155)

Dessa forma, ao relatar o acontecimento, a mídia apropria-se de mecanismos para corroborar a informação transmitida. Entretanto, mesmo com tais procedimentos, a narrativa do acontecimento é perpassada pela interpretação e análise pessoal de um indivíduo ou um coletivo.

Ela [a mídia] parte de um acontecimento que tanto pode já estar significado por uma outra instância de informação (agência de imprensa), quanto se apresentar em estado bruto, sendo portador de potencialidades significantes múltiplas. Partindo do acontecimento, o jornalista interpreta e analisa em função de sua própria experiência, de sua própria racionalidade, de sua própria cultura, tudo isso combinado com as técnicas próprias a seu ofício. (CHARAUDEAU, 2013, p. 156)

É nesse contexto que temos o episódio de agressão ao então presidencial Jair Bolsonaro como um acontecimento em sua dupla vida: em primeira instância, na política, no estado de “acontecimento bruto”; em segunda instância como um acontecimento *mediatizado*, ressignificado e problematizado pela mídia. Nesta pesquisa, a análise dessa construção se dá por meio das estratégias argumentativas (BRETON, 1999; PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005) da mídia – nesse caso, representada pelas revistas *Veja* e *CartaCapital*.

### 3. PERCURSO METODOLÓGICO

O presente capítulo dedica-se a apresentar o percurso metodológico desenvolvido para a análise dos dados e verificação da hipótese construída ao longo da pesquisa. Nesse sentido, o capítulo foi dividido em três subitens para dissertar acerca da análise argumentativa, metodologia escolhida.

O primeiro subitem parte dos conceitos de Amossy (2018), Aristóteles, e Olbrechts-Tytece e Perelman (2005) acerca da análise argumentativa, do surgimento da retórica e da proposta de uma nova retórica, construindo assim um aporte teórico da argumentação. A partir disso, o segundo subitem é dedicado à construção do método, com base na obra “Argumentação na Comunicação” de Breton (1999) - responsável pela aproximação da argumentação com as ciências da comunicação -, no qual se desenvolve uma adaptação da sua proposta de dinâmica argumentativa. Já o terceiro e último subitem disserta a respeito dos objetos de estudo escolhidos: as revistas *CartaCapital* e *Veja* online.

#### 3.1. Análise Argumentativa: conceitos e autores norteadores

Para a construção metodológica optou-se pelo método da Análise Argumentativa, que procede da análise dos argumentos escolhidos por um interlocutor para justificar ou refutar determinada opinião e, assim, persuadir uma audiência. Na perspectiva comunicacional, o ato de argumentar parte da tentativa de convencimento de uma opinião, sendo ela verídica ou não. De acordo com Amossy (2018, p. 11), “a análise argumentativa apresenta-se como um ramo da Análise do Discurso (AD) na medida em que deseja esclarecer os funcionamentos discursivos, explorando uma fala situada”. Portanto, a análise dos argumentos não pode ser dissociada do conjunto do discurso no qual eles se constroem.

Dessa forma, Amossy (2018, p.7) propõe que o discurso busca sempre produzir um impacto sobre seu público, mas nem todo o discurso possui uma finalidade argumentativa, uma “visada”. Logo, a autora afirma que “é preciso, porém, diferenciar a *dimensão argumentativa* inerente a muitos discursos, da *visada argumentativa* que caracteriza apenas alguns deles” (2018, p. 44). De maneira geral, Amossy coloca a pregação religiosa, a publicidade, o discurso eleitoral e o manifesto

com alguns dos discursos que possuem uma visada persuasiva. Já o artigo científico, as conversas cotidianas, cartas e produtos midiáticos - como a reportagem e as informações televisivas - são dotados apenas de uma *dimensão argumentativa*, e não uma *visada*.

Diante disso, a hipótese trabalhada será de que a mídia - nesse caso representada pelas revistas *CartaCapital* e *Veja* online - também possui uma “visada argumentativa”, não ficando restrita a apenas de uma *dimensão argumentativa*. Nesse sentido, a mídia argumenta em defesa de uma tese, construindo determinados acontecimentos. Portanto, será por meio da análise argumentativa das reportagens coletadas entre os dias seis e doze de setembro que analisaremos essa hipótese, partindo do esquema argumentativo proposto por Philippe Breton em sua obra “A argumentação na comunicação” (1999).

A partir da perspectiva de Amossy, podemos também ir ao encontro da retórica proposta por Aristóteles, descrita como a “arte de persuadir” ou “arte de argumentar”. A autora afirma que

a teoria da argumentação no discurso toma emprestado claramente de Aristóteles o seu quadro de reflexão. Trata-se bem de examinar o modo como os humanos interagem e influenciam-se mutuamente, mobilizando todos os meios verbais relativos ao logos, ao ethos e ao pathos; trata-se também de recolocar estas trocas em quadros institucionais e em gêneros do discurso [...] (AMOSSY, 2018, P.173)

Nesse sentido, Aristóteles apresenta a retórica como a “palavra destinada a um auditório que ela tenta influenciar, submetendo-lhe posições suscetíveis de lhe parecerem razoáveis” (AMOSSY, .2018, p. 16). Em suma, a retórica caracteriza-se pela força da palavra, meio pelo qual os homens compartilham suas perspectivas e influenciam seus semelhantes de maneira não coercitiva, sem uso da violência. É a partir disso que a autora resume a retórica aristotélica em quatro itens (2018. p. 17)

- Um discurso que não existe fora do processo de comunicação;
- Um discurso que pretende agir sobre os espíritos, e, assim, sobre o real;
- Uma atividade verbal que tem como referência a razão e que se dirige a um público capaz de raciocinar;
- Um discurso construído com base em técnicas e estratégias para chegar a persuasão.

Em contraponto à retórica clássica, ao apresentar uma “nova retórica” em seu livro “O Tratado da Argumentação”, junto com Olbrechts-Tyteca, Perelman propõe o rompimento com as “retóricas restritas”. Assim, o autor caracteriza a argumentação como “o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão das pessoas às teses que são apresentadas para seu assentimento” (PERELMAN apud BRETON, 1999, p. 19). Além disso, Perelman e Olbrechts-Tyteca propõem a existência de uma influência recíproca entre orador e auditório, bem como pontos de acordo na interação argumentativa (apud AMOSSY, p. 22).

Portanto, Perelman rompe com a concepção da argumentação como um raciocínio lógico fora das relações interpessoais ao afirmar que o orador deve adaptar-se ao seu auditório, sendo orador tanto aquele que fala ou escreve para determinado público. Dessa forma, anteriormente ao processo de argumentação, é necessário que se conheça a bagagem cultural de seus interlocutores, bem como valores, crenças e opiniões. Ou seja,

Para levar o seu auditório a aderir a uma tese mais ou menos controversa, ele deve partir de pontos de acordo: trata-se das premissas da argumentação, que permitem estabelecer uma comunhão dos espíritos construída sobre valores e hierarquias comuns. (AMOSSY, 2018, p. 21)

À vista disso, um dos primeiros conceitos abordados pelos autores é de que a influência se dá a partir da conquista do auditório pelo orador. Por isso, ele deve ser dotado de uma qualidade para tomar a palavra e exercer influência sobre o auditório. Logo,

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. (DE DAVID, 2018, p.54)

‘ A nova retórica também afirma que a tomada da palavra pelo orador é o início da construção de uma “situação argumentativa”, na qual a linguagem é fundamental para a “comunhão dos espíritos”, ou seja, para o acordo entre as pessoas que estão dispostas a participar da discussão de uma tese.

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).

Para os autores, portanto, a argumentação não pode ser dissociada da situação de uma relação interpessoal, e, dessa forma, também não deve ser efetuada por meio de operações advindas da lógica formal. Perelman (apud AMOSSY, 2018, p. 24) “distingue a arte de fazer aceitar uma tese, considerada verossímil, da lógica, em que as operações formais devem levar à verdade”. De fato, a argumentação situa-se no terreno do provável, mas, não escapa do domínio da lógica e da racionalidade.

Assim, a partir de agora adotaremos o conceito de argumentação ampliado por Amossy, baseado na nova retórica de Perelman:

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

Diante desse conceito de que se argumenta para defender uma tese, ou seja, modificar opiniões do público a fim de que eles percebam uma questão de maneira, apresentamos o próximo subcapítulo. Ele abordará o protocolo de análise argumentativa a partir dos conceitos de Perelman e Olbrechts-Tyteca e do esquema argumentativo proposto por Breton (1999).

### **3.2. Protocolo de análise: adaptação da dinâmica argumentativa de Breton**

De acordo com Breton (1999, p. 7), a especificidade da argumentação é acionar um raciocínio em uma situação de comunicação. Nesse sentido, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) também colocam que “argumenta-se apresentando teses prováveis sobre os fatos, e essas teses podem ser aceitas ou não pelo auditório”. A argumentação, portanto, é carregada de repertórios subjetivos acerca da opinião apresentada, e, diante disso, as estratégias de apresentação dessa tese são de igual importância.

Ainda nessa perspectiva, Perelman e Olbrechts-Tyteca abordam a argumentação a partir do auditório ao afirmarem que “[...] é *em função de um*

*auditório que qualquer argumentação se desenvolve*” (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 6, *itálico no original*). Ao encontro disso, Breton (1999) disserta acerca de um duplo gatilho argumentativo, ou seja, dois momentos da situação argumentativa - ambos voltados à interlocução entre orador e auditório. O primeiro seria referente ao esforço do orador em construir um “real comum” com seu auditório, modificando o contexto de recepção. Já no segundo momento, constrói-se um vínculo entre a opinião a ser argumentada e as subjetividades do auditório, perpassadas pelo acordo-prévio construído.

À vista disso, o autor propõe que três grandes campos não se confundem com opinião, e estão ligados à certeza: o conhecimento científico, a fé religiosa e os sentimentos. Então, uma opinião será sempre um ponto de vista que pode se opor a outros pontos de vista, e, mais além, é uma parte da constituição identitária e social do ser humano, guiando ações e pensamentos. E é nessa situação que a argumentação se insere como um ato de comunicação, no momento em se supõe uma diferença entre a opinião do orador e do auditório.

É nesse contexto que Breton propõe o “triângulo argumentativo”, esquema norteador da comunicação argumentativa. Assim, o autor distingue cinco níveis da argumentação (1999, p. 28 e 29):

Opinião – parte do orador e existe anteriormente à argumentação, podendo se tratar de uma tese, causa, ideia ou ponto de vista. O orador decidirá se deseja compartilhar com o auditório, guardar para si ou argumentá-la.

Orador – é aquele que argumenta a partir de uma opinião. Assume a postura de “transportá-la” ao público, mediante um acordo-prévio entre ambas as partes. De acordo com Amossy (2018, p.79), “para exercer influência, aquele que toma a palavra ou a pena deve adaptar-se a seus alocutários, tentando imaginar, tão fiel quanto possível, a visão que eles têm das coisas”.

Argumento – trata-se da opinião colocada para convencer, colocada em um raciocínio argumentativo. Pode ser escrita, pela palavra direta ou indireta, ou pela imagem.

Contexto de recepção – é o conjunto de opiniões, valores, julgamentos que são partilhados pelo auditório e que já existem anteriormente à argumentação. Esse

contexto possui um papel fundamental na recepção do argumento, seja na sua aceitação, recusa ou adesão. “O saber compartilhado e as representações sociais constituem, então, o fundamento de toda argumentação” (AMOSSY, 2018, p. 107).

Auditório – é a quem o orador deseja convencer. Pode ser uma pessoa, um público ou um conjunto de públicos. Diante disso,

podem-se distinguir globalmente dois tipos de situação: aquela em que o orador tem diante de si um auditório homogêneo que compartilha seus próprios pontos de vista, e aquela em que ele se dirige a um auditório homogêneo que tem posições diferentes das suas. Nos dois casos, ele pode elaborar suas estratégias de persuasão apoiando-se em um conjunto de opiniões compartilhadas, considerando o seu público como um todo indivisível. (AMOSSY, 2018, p. 64)

Há também a situação em que o orador tem diante de si um auditório heterogêneo, de diferentes valores, crenças e funções. Nesse caso, Perelman (apud AMOSSY, 2018, p. 63) afirma que “ele deverá utilizar argumentos múltiplos para conquistar os diversos elementos do seu auditório. É a arte de levar em conta esse auditório heterogêneo, em sua argumentação, que caracteriza o grande orador”.

Logo, neste esquema, Breton (1999, p. 30) afirma que o orador, receptor, o argumento e o auditório são apenas intermediários do processo, considerando que na argumentação o importante é que as ideias do orador sejam partilhadas pelo seu público. Dessa forma, “a transformação de uma opinião em argumento em função de um auditório particular é precisamente o objeto da argumentação” (BRETON, 1999, p.32). O autor apresenta um esquema que facilita a visualização do triângulo argumentativo:

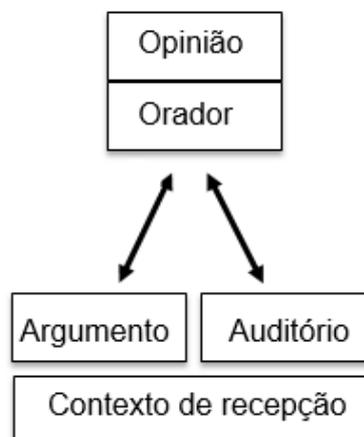


Figura 2: Reprodução de Breton (1999, p.30)

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca, a argumentação versa sobre o verossímil e nunca sobre o verdadeiro, pois argumenta-se sobre uma opinião, não uma verdade absoluta (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005). Logo, o que existe são estratégias argumentativas que são escolhidas com a intenção de aumentar a chance de convencimento do auditório, diante de uma situação e um acordo-prévio específicos. Breton (1999) também disserta acerca das estratégias argumentativas:

O enquadramento do real dita a ordem do mundo e propõe que a partilhemos. Esta ordem do mundo é obtida de três maneiras, que formarão famílias de argumentos: seja ao delegar o saber sobre esta ordem, seja ao dar-lhe um sentido, seja ao defini-la. (BRETON, 1999, p. 78)

Portanto, dentro do enquadramento do real, podemos identificar as estratégias de *autoridade*, *pressupostos comuns* ou *valores e pontos de vista* e *reenquadramento*. No primeiro caso, as estratégias podem se manifestar pela competência, experiência ou testemunho; já as de *pressupostos comuns* ou *valores e pontos de vista* manifestam-se pela opinião comum, valores e pontos de vista. No reenquadramento, encontramos a apresentação, definição e associação e dissociação. Tais famílias podem ser visualizadas no esquema abaixo:

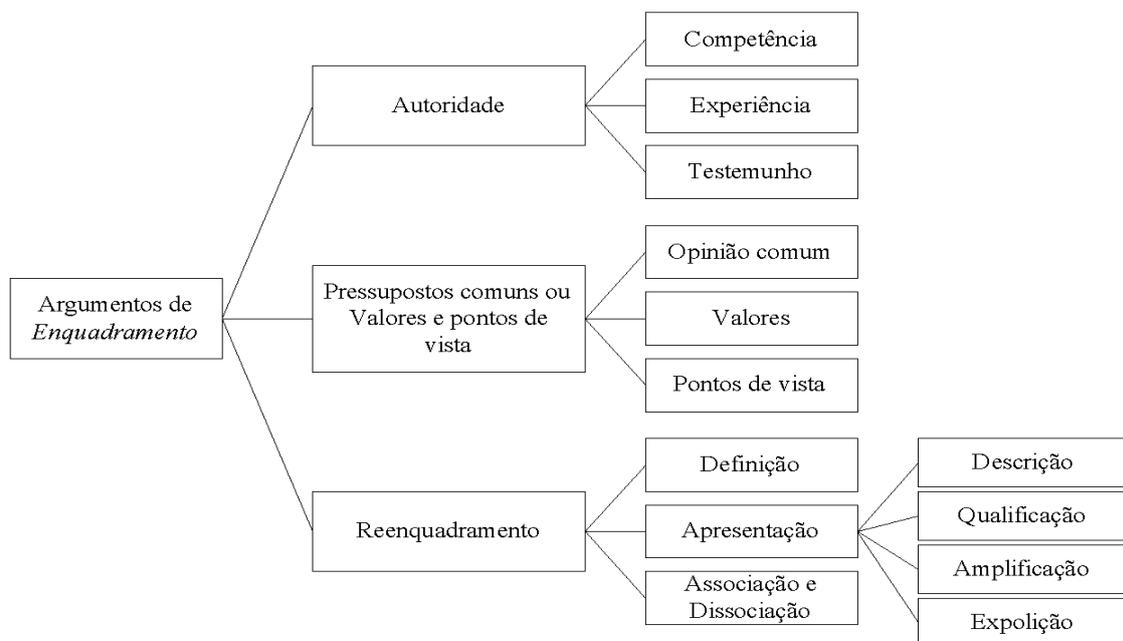


Figura 3: Adaptação de Breton (1999, p. 143)

Além dos argumentos de enquadramento, Breton (1999) também apresenta argumentos de *vínculo*, que constituem a segunda etapa do duplo-gatilho argumentativo. As estratégias de vínculo podem se conceber a partir de argumentos dedutivos ou analógicos, que, respectivamente: “ou deduziremos que a opinião defendida faz parte da realidade assim enquadrada, ou proporemos que a realidade enquadrada constitui um dos termos de uma analogia e o outro termo é a opinião” (BRETON, 1999, p. 113)

Adaptando o esquema proposto acima, no presente trabalho utilizaremos os argumentos de *autoridade* e suas subdivisões (competência, experiência e testemunho), os argumentos que identificam *pressupostos comuns* ou *valores e pontos de vista* (sem atentar para as subdivisões existentes) e os *argumentos de reenquadramento* (igualmente sem recorrer às subdivisões propostas pelo autor).

A estratégia de *autoridade* tem por objeto o enquadramento do real de forma que a opinião proposta seja formada por argumentos de autoridade. De acordo com Breton (1999, p.76), “o real descrito é o real aceitável porque a pessoa que o descreve tem autoridade para fazê-lo”. Dessa forma, o autor destaca dois casos possíveis: ou o autor utiliza-se da sua própria autoridade, ou ele convoca uma autoridade exterior.

Os argumentos por autoridade podem se desenvolver de três maneiras: *competência*, *experiência* ou *testemunho*. “O argumento de *competência* supõe que haja previamente uma competência científica, técnica, moral ou profissional que vai legitimar o olhar sobre o real que deriva dela” (BRETON, 1999, p. 80). Além da competência humana, as instituições também são autoridades acionadas na situação argumentativa. Em contrapartida, “o argumento da *experiência* é menos baseado em uma competência” (BRETON, 1999, p. 82). Nesse caso, o orador torna-se uma autoridade a partir da experiência compartilhada com o auditório.

O terceiro e último argumento de *autoridade*, o *testemunho*, também é menos baseado em uma competência. Ele se dá pelo fato do orador ter presenciado uma determinada situação. Segundo Breton, “o testemunho de um fato terá mais peso para propor seu enquadramento em uma perspectiva argumentativa” (BRETON, 1999, p. 83). À vista disso, torna-se importante diferenciar o *testemunho* da

*experiência*: o primeiro é pontual, já a experiência implica em uma duração e acumulação.

Já o argumento de apelo a *pressupostos comuns* é usado principalmente em casos em que há uma convergência de pensamentos e ações entre orador e auditório. Os pressupostos comuns mobilizam um “efeito de comunidade”, o que os tornam mais conservadores em seus efeitos. “O primeiro movimento do trabalho argumentativo consiste, então, em esclarecer, avivar um valor comum, sobre o qual se colocará, num segundo momento, um vínculo com a opinião proposta” (BRETON, 1999, p. 84). Os *pressupostos comuns* usados na argumentação são: *opiniões comuns, valores e pontos de vista*.

Por fim, o *reenquadramento do real*, na perspectiva de Breton (1999, p. 94) “implica em uma novidade, um deslocamento, um outro olhar”. Nesse sentido, essa categoria de argumentos fornece ao auditório um novo ponto de referência, uma novidade relativa que modifica a realidade e propõe a aceitação da tese por uma ótica diferente. Os argumentos de reenquadramento são subclassificados em três categorias: definição, apresentação e associação-dissociação.

### **3.3. Objetos de estudo: revistas *CartaCapital* e *Veja* online**

A escolha pelas revistas *CartaCapital* e *Veja* se dá, principalmente, por seus posicionamentos antagônicos em relação à diversas temáticas, como a política. Diante disso, ambas são objetos de estudo em diversos trabalhos produzidos na área de Comunicação, especialmente no que tange a análise argumentativa e análise do discurso. A exemplo deste antagonismo ideológico, a revista *Veja* se destacou nos últimos anos por ser veemente contrária ao governo federal do Partido dos Trabalhadores, entre 2002 e 2016. Já a *CartaCapital*, em 2014, publicou um editorial em apoio à candidatura de Dilma Rousseff (PT), intitulado: “Por que escolhemos Dilma Rousseff”.

Previamente à análise dos objetos, faz-se importante compreender os diferentes perfis das revistas *Veja* e *CartaCapital*, bem como sua presença online. Além disso, é necessário analisar seus históricos e editoriais, de forma a entender seu posicionamento em relação ao período eleitoral de 2018. A *CartaCapital*,

fundada por Mino Carta em 1994, é pertencente ao grupo da Editora Confiança e possui veiculação semanal.

A revista *Veja*, fundada em 1968 por Victor Civita e Mino Carta, pertence ao Grupo Abril e também é veiculada semanalmente. As histórias de *Veja* e *CartaCapital* se entrelaçam, no entanto, suas semelhanças são poucas. *CartaCapital* se apresenta com orientação política de esquerda, enquanto *Veja*, apesar do seu posicionamento de centro-esquerda nos anos que sucedem sua fundação, declara-se liberal:

“Para nós, ser liberal é querer o progresso com ordem, a mudança pela evolução e a manutenção da liberdade e da iniciativa individual como pedra angular do funcionamento da sociedade. ” A revista defende então o capitalismo por acreditar que “a livre iniciativa é o meio mais eficiente para promover o progresso social”<sup>1</sup>

No âmbito digital, as revistas possuem editorias que abordam política, economia, esportes, cultura e tecnologia, além de blogs de opinião e blogs. Todavia, se diferem em sua atuação: a *Veja* limita seus conteúdos para não assinantes, sendo cinco notícias mensais o máximo de conteúdo acessado gratuitamente. Após atingir o limite, o leitor é convidado a tornar-se assinante. Ainda no site, os blogs não são acessíveis para não-assinantes. Já no caso da *CartaCapital*, o acesso gratuito é ilimitado, incluindo blogs e colunas especiais.

---

<sup>1</sup> VEJA. São Paulo: Editora Abril. n. 2000, 21 de março de 2007, p. 56-57. Edição especial.



Você está aqui: Página Inicial / Política / Bolsonaro está em boas condições clínicas, diz boletim de Albert Einstein

**VOCE** NO MERCADO DE TRABALHO

Programa de Gestão Profissional Gratuito

+ de 2.800 alunos formados

MARICA SECRETARIA DE TRABALHO

## Política

Eleições 2018

### Bolsonaro está em boas condições clínicas, diz boletim de Albert Einstein

por Redação — publicado 07/09/2018 10h47, última modificação 07/09/2018 17h32

O presidente eleito foi agredido com uma faca na tarde de quinta-feira 6, quando fazia caminhada nas ruas de Juiz de Fora ao lado de militantes

Compartilhar 1.1 mil



Bolsonaro durante campanha nas ruas do centro de Juiz de Fora, pouco antes de ser atacado

Jair Bolsonaro, candidato à Presidência pelo PSL, chegou a São Paulo na manhã desta sexta-feira 7, e foi levado direto para hospital Albert Einstein, na zona sul de São Paulo. Após exames preliminares, os médicos do deputado federal informaram que ele está em boas condições clínicas.



"O paciente está internado na Unidade de Terapia Intensiva onde realizou exames laboratoriais e de imagens e foi avaliado por equipe multiprofissional. O tratamento iniciado anteriormente em Juiz de Fora está sendo continuado", informa a nota do hospital.

**Leia mais:**  
**PF confirma novo suspeito de ataque a Bolsonaro; primeiro está preso**  
**Safatle: Ataque a Bolsonaro despolitiza debate e põe esquerda no alvo**  
**'Ataque a Bolsonaro vai mudar rumos da campanha presidencial'**

O presidente eleito estava na Santa Casa de Misericórdia de Juiz de Fora, Minas Gerais, onde foi submetido a cirurgia após ser agredido com uma faca durante comícios nas ruas da cidade.

Flavio Bolsonaro, filho do deputado estadual, postou uma em sua conta no Twitter, logo após a cirurgia, uma foto de seu pai na cama do hospital e informou que ele está mais forte que nunca.



Flavio Bolsonaro 177 Senador\_RJ @flavioBolsonaro  
Jair Bolsonaro está mais forte do que nunca e pronto para ser eleito Presidente do Brasil no 1º TURNO! Deus acaba de nos dar mais um sinal de que o bem vencerá o mal! Obrigado a todos que nos deram força nesse momento muito investigações.

Oliveira foi indiciado com base da Lei de Segurança Nacional. Ele foi levado para um centro provisório de detenção e deve passar por uma audiência de custódia ainda hoje.

Em um vídeo nas redes sociais, outro filho do candidato Eduardo Bolsonaro, levantou a hipótese que outras pessoas estejam envolvidas no ataque.

Weinmann Saúde Inspira

SAIBA MAIS

- Últimas
- Furacão deixa vários mortos nos EUA
  - Paul Manafort vai ajudar em caso sobre influência russa
  - Contra decisão sobre Lula, TSE libera chapa sub-judice a governador
  - Quem são os candidatos "do rock" nestas eleições?
  - Após 'surra de salas' conservadora, RN tem chance de eleger uma petista



No Facebook

- Haddad, ao Jornal Nacional: Rede Globo condena por antecipação
- Após 'surra de salas' conservadora, RN tem chance de eleger uma petista
- Guarda Civil invade centro de acolhida e agride padre e moradores de rua



Não coma esses 3 alimentos em hipótese alguma (ASSISTA AGORA)

- Mais lidas
1. Associado diretamente a Lula, Haddad soma 22% e ultrapassa Bolsonaro
  2. Mulheres se unem nas redes sociais para frear Bolsonaro
  3. OAB pede afastamento de Juiz e policiais que prenderam advogada
  4. Cármen Lúcia deixa comando do STF com remorso por caso de Lula?
  5. Comitê da ONU reafirma direito de Lula ser candidato, diz defesa

NOVO

LIFAN XBO

7 LUGARES DE LUXO

Figura 4: Reportagem – “Bolsonaro está em boas condições clínicas, diz boletim de Albert Einstein” (www.cartacapital.com.br)



## Imprensa internacional comenta ataque: 'Violência na campanha eleitoral'

Veículos estrangeiros noticiaram atentado contra Jair Bolsonaro e destacaram seu perfil polarizador e 'controverso'



Jair Bolsonaro é aplaudido em um momento de uma campanha eleitoral de Jair Bolsonaro, segundo a Fox News. 04/10/2018. (Twitter/República)

A CNN foi das primeiras emissoras de televisão a publicar a notícia do **estabelecimento do candidato Jair Bolsonaro (PSL)**, que espalhou-se rapidamente pelo mundo e chamou a atenção da imprensa internacional para o processo eleitoral brasileiro.

O produtor Vasco Cotovio, baseado em Londres, relatou o episódio e indicou que continuará a acompanhar os acontecimentos. Cotovio mencionou que sua fonte primária sobre o episódio foi o post no Twitter de Eduardo Bolsonaro, filho do candidato.



O jornal argentino Clarín chamou a atenção para a "violência na campanha eleitoral" brasileira e, ao exibir as imagens do atentado em seu portal na internet, tomou o cuidado de chamar a atenção para a presença de cenas fortes. Também exibiu no portal a fotografia do estabecedor, Adélio Bispo de Oliveira.

A correspondente em São Paulo, Eleonora Gasman, sublinhou a liderança do candidato nas pesquisas quando não está entre seus concorrentes o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Ela mencionou que Bolsonaro foi carregado por seus apoiadores, em meio à multidão. "Seu tórax foi tapado com uma camiseta ou pano, mas não se viam gotas de sangue", detalhou.



A BBC informou sobre o ataque com o cuidado de descrever Bolsonaro aos leitores de seu portal. "O político controverso, que tem indignado muito no Brasil com seus comentários racistas e homofóbicos, tem desempenhado forte nas recentes pesquisas para as eleições presidenciais do próximo mês", escreveu a rede britânica.

A rede de televisão Fox News, principal veículo conservador dos Estados Unidos, informou sobre o ataque e trouxe um pequeno perfil do candidato do PSL. Explicou que o "ex capitão do Exército" está em segundo lugar nas pesquisas, atrás do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, "que tem sido impedido de competir, mas continua apelando à Justiça".

Meio de comunicação Ievorio do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, a Fox News informou que todos os demais candidatos rapidamente depreciaram o atentado. Em seu portal, explicou-se Bolsonaro uma "figura profundamente polarizadora", apesar do forte apoio que recebe.



**Pela web**

- Você ficou surpreso quando descobriu o que ele faz hoje?
- 15 Celebidades brasileiras que hoje estão pobres
- Am 54 anos ele descobriu um segredo que eleva a potência ao
- Bebiano deixa presidência do PSL horas depois da eleição de
- No fundo do poço

**Newsletter**

Conteúdo exclusivo para você

Nome

E-mail

Quero Receber

**veja** EDIÇÃO DA SEMANA

Assine

GoRoad

Política

Tripio carpado

Política

O sobrevivente

Política

A República da Barra

Mundo

'Auf wiedersehen'

Economia

Sinceridade radical



### Mais vistas

- #SanatórioGeral: Chetlio em pânico
- MPF acusa Piccini, Melo e Albertassi por organização criminosa
- Zema promete morar em casa e transformar palácio em 'traseiro das montanhas'
- Dois Brasil: de Santa Catarina, de Hang da Haver, à Bahia, de Gabriel
- PT pede doações para pagar contas da campanha de Haddad
- Solta por Gilmar Mendes depois de doações para pagar contas
- Fernando Henrique admite possibilidade de PSD6 acabar
- #SanatórioGeral: Mudo ou alvo
- O que levar para comer no Enem e no vestibular
- Dono quer tirar Alckmin da presidência do PSD6

Figura 5: Reportagem – “Imprensa internacional comenta ataque: ‘Violência na campanha eleitoral’” (www.veja.abri.com.br)

#### 4. ANÁLISE: COMO ARGUMENTAM AS REVISTAS VEJA E CARTACAPITAL

##### CartaCapital

Total de reportagens sobre o assunto no período de 06/09 a 12/09: 12

Autoridade	Pressupostos comuns	Reenquadramento
<p>Os médicos afirmam ainda que “posteriormente” Bolsonaro precisará de uma nova cirurgia de grande porte para reconstruir o trânsito intestinal e retirar a bolsa de colostomia.</p> <p>10/09/2018</p>	<p>“Bolsonaro é defensor do porte de arma para todos os cidadãos. Ele propõe a distribuição de fuzis aos produtores rurais. Também prometeu reformular o Estatuto do Desarmamento”.</p> <p>06/09/2018</p>	<p>“Não é a primeira agressão física que ocorre durante a campanha para as eleições deste ano. No final de agosto, Guilherme Boulos, candidato à Presidência pelo PSOL, e sua vice, Sônia Guajajara, denunciaram uma ameaça com arma de fogo contra uma colaboradora de sua campanha”.</p> <p>06/09/2018</p>
<p>"O ataque à integridade física de um candidato é algo particularmente alarmante. Não só em si mesmo, mas também porque pode desencadear outros atos de violência, até de maior gravidade, em relação a outros candidatos", afirma.* -</p> <p>*Boaventura de Sousa Santos</p> <p>10/09/2018</p>	<p>"A saída para o Brasil não é com tiros e intolerância. É com democracia e solidariedade.", escreveu o candidato do PSOL.</p> <p>10/09/2018</p>	<p>“Assim, o trágico evento que vitimou Bolsonaro pode ter a função pedagógica de nos ensinar que devemos ter mais empatia para com o adversário e reconhecer a validade de sua existência, por mais distante que o tenhamos ideologicamente. Sem isso, sem o reconhecimento do diferente, jamais alcançaremos uma sociedade verdadeiramente</p>

		civilizada, plural e democrática". 09/09/2018
<p><b>“Vladimir Safatle:</b> Em hipótese alguma Bolsonaro conseguiria vencer uma eleição. Seu teto eleitoral foi alcançado há meses. Ele está fazendo tempo estacionado no mesmo patamar de intenções de votos e representa um setor bastante minoritário da população”.</p> <p>07/09/2018</p>	<p>Nesta terça-feira 10, <b>Ciro Gomes</b> afirmou que Bolsonaro "representa um risco grave à população" e condenou o gesto de imitar revólveres feito pelo candidato. Ele voltou a afirmar, como fez no dia do atentado, que o crime é "absolutamente intolerável", mas defendeu a necessidade de se distinguir o "sentimento cristão de solidariedade" e a "decisão do futuro do País".</p> <p>10/09/2018</p>	<p><b>“Vladimir Safatle:</b> O candidato externou recentemente a ideia de “metralhar” os opositores, os petistas. Um elemento como este só potencializa o fato, em relação ao qual deveríamos estar cientes: a sociedade brasileira entrou em conflito aberto. Não há mais condições para certos setores encontrarem um campo político comum”.</p> <p>07/09/2018</p>
<p>Segundo o Einstein, o estado de saúde de Bolsonaro continua estável, sem febre ou outros sinais de infecção. Os exames laboratoriais também seguem estáveis, diz o boletim.</p> <p>12/09/2018</p>	<p>“O tom terá que ser mais moderado por algumas razões. Primeiro, porque a gente atingiu um grau de radicalização muito elevado na campanha deste ano, de guerra verbal, com todos se tratando como inimigos. É uma radicalização orientada pelo ódio, sobre petistas e antipetistas, que tira a racionalidade do debate público, o que é fundamental na democracia. Estamos</p>	

	<p>tratando de adversários, e não de inimigos que devem ser exterminados. Por isso, acho que as candidaturas terão que rever, pelo menos em um primeiro momento, as suas estratégias.”</p> <p>07/09/2018</p>	
<p>Os médicos afirmaram ainda que "posteriormente" o candidato precisará de uma nova cirurgia de grande porte para reconstruir o trânsito intestinal e retirar a bolsa de colostomia.</p> <p>12/09/2018</p>	<p>Flavio Bolsonaro, filho do deputado estadual, postou uma em sua conta no Twitter, logo após a cirurgia, uma foto de seu pai na cama do hospital e informou que ele está mais forte que nunca.</p> <p>“Jair Bolsonaro está mais forte do que nunca e pronto para ser eleito Presidente do Brasil no 1º TURNO! Deus acaba de nos dar mais um sinal de que o bem vencerá o mal! Obrigado a todos que nos deram força nesse momento muito difícil! Brasil acima de tudo, Deus acima de todos!”</p>	
	<p>Em nota, o Psol afirmou que o fato de o suspeito ter sido parte dos apoiadores do partido "não altera em nada o posicionamento do partido em relação ao inaceitável</p>	

	<p>atentado sofrido por Jair Bolsonaro". "Independente de ter tido um breve período de filiação ao PSOL, defendemos que o responsável responda por seus atos de acordo com a lei", informou.</p> <p>07/09/2018</p>	
	<p>@cirogomes - Acabo de ser informado em Caruaru, Pernambuco, onde estou, que o Deputado Jair Bolsonaro sofreu um ferimento a faca. Repudio a violência como linguagem política, solidarizo-me com meu opositor e exijo que as autoridades identifiquem e punam o ou os responsáveis por esta barbárie.</p> <p>06/09/2018</p>	
	<p>@geraldoalckmin - Política se faz com diálogo e convencimento, jamais com ódio. Qualquer ato de violência é deplorável. Esperamos que a investigação sobre o ataque ao deputado Jair Bolsonaro seja rápida, e a punição, exemplar.</p> <p>06/09/2018</p>	
	<p>@Haddad_Fernando -</p>	

	<p>Repudio totalmente qualquer ato de violência e desejo pronto restabelecimento a Jair Bolsonaro.</p> <p>06/09/2018</p>	
	<p>@MarinaSilva - A violência contra o candidato Jair Bolsonaro é inadmissível e configura um duplo atentado: contra sua integridade física e contra a democracia.</p> <p>06/09/2018</p>	
	<p>@GuilhermeBoulos - Soube agora do que ocorreu com Bolsonaro em Minas. A violência não se justifica, não pode tomar o lugar do debate político. Repudiamos toda e qualquer ação de ódio e cobramos investigação sobre o fato.</p> <p>06/09/2018</p>	
	<p>@joaoamoedonovo - É lamentável e inaceitável o que aconteceu com o Jair Bolsonaro.</p> <p>Independentemente de divergências políticas, não é possível aceitar nenhum ato de violência.</p> <p>Que o agressor sofra as devidas punições. Meus votos de melhoras para o</p>	

	<p>candidato. 06/09/2018</p>	
	<p>@meirelles Desejo pronta recuperação a Jair Bolsonaro. Lamento todo e qualquer tipo de violência. O Brasil precisa encontrar o equilíbrio e o caminho da paz. Temos que ter serenidade para apaziguar a divisão entre os brasileiros. 06/09/2018</p>	
	<p>Boaventura de Sousa Santos: O ataque à integridade física de um candidato é algo particularmente alarmante. Não só em si mesmo, porque esse tipo de ação não tem lugar na democracia e deve ser inequivocamente repudiada. Mas também porque pode desencadear outros atos de violência, até de maior gravidade, em relação a outros candidatos. 10/09/2018</p>	
	<p>Boaventura de Sousa Santos: Mas não restam dúvidas de que, se há alguém que tenha promovido o discurso de</p>	

	<p>ódio e da violência nestas eleições, é justamente o Bolsonaro.</p> <p>Não pode ser aceitável que ele diga, publicamente, que é preciso metralhar os petistas, ou suas afirmações sexistas sobre os salários inferiores das mulheres. Isso é absolutamente repugnante e condenável.</p> <p>Vem numa trajetória que não é novidade, de um homem descontrolado, grosseiro e inculto.</p> <p>10/09/2018</p>	
--	--	--

## Veja

**Total de reportagens sobre o assunto no período de 06/09 a 12/09: 33**

Autoridade	Pressupostos comuns	Reenquadramento
<p>Em nota, a Polícia Federal “informa que o candidato à Presidência da República, Jair Messias Bolsonaro, contava com a escolta de policiais federais quando foi atingido por uma faca durante um ato público na cidade de Juiz de Fora/MG. O agressor foi</p>	<p>“Jair Bolsonaro sofreu um atentado agora em Juiz de Fora, uma estocada com faca na região do abdômen. Graças a Deus, foi apenas superficial e ele pesa bem. Peço que intensifiquem as orações por nós!”, escreveu Flávio, que é filho do presidencial candidato</p>	<p>“O presidente do PSL, Gustavo Bebiano, afirmou ter procurado na terça-feira passada a diretoria-geral da PF para relatar que o risco a que o presidencial estava exposto em sua campanha nas ruas havia aumentado, e pediu reforço da escolta com</p>

<p>preso em flagrante e conduzido para a Delegacia da PF naquele município. Foi instaurado inquérito policial para apurar as circunstâncias do fato”.</p> <p>06/09/2018</p>	<p>ao Senado pelo Rio de Janeiro.</p> <p>06/09/2018</p>	<p>que ele já conta”.</p> <p>07/09/2018</p>
<p>“A reintrodução da alimentação por via oral dependerá da evolução do paciente”, diz o boletim médico divulgado há pouco, assinado pelo cirurgião Antônio Luiz Macedo, o clínico e cardiologista Leandro Echenique e o diretor superintendente do Albert Einstein, Miguel Cendoroglo.</p> <p>12/09/2018</p>	<p>“O candidato à presidência pelo PSL, Jair Bolsonaro, gravou um vídeo nesta manhã em que faz agradecimentos e diz que nunca fez mal a ninguém”.</p> <p>07/09/2018</p>	<p>“Após o ataque a Bolsonaro, ao menos seis outros presidenciáveis anunciaram cancelamento das agendas de campanha. As medidas adicionais podem incluir uso de novos equipamentos (colete a prova de bala, carro blindado, entre outras) e novas táticas, como evitar lugares abertos, planejar todas aparições, evitar o contato direto do candidato com os eleitores.”</p> <p>07/09/2018</p>
<p>“De acordo com a PF, esse homem “foi detido, ouvido e liberado, mas que segue na condição de investigado’. A investigação mostra que o detido não teria ligação com o ataque ao candidato, mas incitação à violência”.</p>	<p>“O ataque deve obrigar os demais candidatos a se submeterem a normas mais rígidas de segurança, com impacto direto na campanha eleitoral”.</p> <p>07/09/2018</p>	<p>“Até então, a informação disponível era a de que duas pessoas eram investigadas: o autor da facada, Adélio Bispo de Oliveira, que está preso, e outro indivíduo por “incitar a violência”. O segundo investigado foi ouvido pela polícia e liberado na</p>

07/09/2018		manhã desta sexta-feira, 7, mas continua sob investigação; o terceiro suposto envolvido estaria hospitalizado e não prestou depoimento ainda.” 07/09/2018
<p>“Ações como aquela (na qual Bolsonaro foi esfaqueado) são contraindicadas. Não fazem parte da avaliação de risco da PF por conta da vulnerabilidade. Não havia cordão de isolamento primário nem secundário porque o candidato se colocou naquela situação. Normalmente, eles não seguem as orientações propostas pelas equipes de segurança da PF”, disse o presidente do Sindicato dos Policiais Federais do Distrito Federal, Flavio Werneck.</p> <p>07/09/2018</p>	<p>“Dentro da PF, a velocidade da investigação é vista como imprescindível para evitar que teorias da conspiração surjam e que o clima na corrida eleitoral aumente ainda mais”.</p> <p>07/09/2018</p>	<p>“O órgão* também observou o crescimento das tensões nas últimas eleições em países da América Latina e manifestou preocupação com os casos de ameaças contra candidatos a cargos nos poderes Executivo e Legislativo no Brasil”.</p> <p>* Escritório do Alto Comissário das Nações Unidas para os Direitos Humanos</p> <p>07/09/2018</p>
<p>Para Jungmann, orientações de segurança não foram completamente seguidas por Bolsonaro durante o ato em Juiz de Fora. A PF já havia demonstrado</p>	<p>“Ele (Adélio) salienta que agiu de forma solitária. Aquele dolo, aquela intenção, era só dele. Não estava mancomunado, não havia concurso de pessoas”, disse o</p>	<p>“O político controverso, que tem indignado muito no Brasil com seus comentários racistas e homofóbicos, tem desempenho forte nas recentes pesquisas para</p>

<p>preocupação com a exposição ao risco do candidato durante as atividades de campanha. “Já tinha se conversado com a coordenação de campanha e a própria família de que ficaria muito difícil fazer a segurança do candidato quando ele se lançava à multidão e era carregado nos braços. Se vocês verem a cena do acontecido, vão ver que há um enorme tumulto e fica praticamente impossível fazer a segurança”, argumentou.</p> <p>07/09/2018</p>	<p>advogado Zanone Manoel de Oliveira Júnior, um dos quatro que defendem o acusado. Segundo Oliveira Júnior, o grupo aceitou defender Adélio “por questões de igreja e familiares”.</p> <p>07/09/2018</p>	<p>as eleições presidenciais do próximo mês”, escreveu a rede britânica.</p> <p>06/09/2018</p>
<p>“Nós queremos analisar o estado da psique do nosso constituinte, mas nós já estamos numa situação ‘confortável’. Nosso constituinte é confesso. Ele não nega autoria em momento algum e não traz qualquer partícipe, qualquer coautor para os acontecimentos”, disse Oliveira Junior.</p> <p>07/09/2018</p>	<p>“A própria motivação política, o próprio discurso de ódio da vítima. Nosso constituinte (Adélio) é negro, se considera um negro, e aquela declaração de que um negro não serviria sequer pra procriar atingiu de uma forma avassaladora a psique de nosso constituinte”, afirmou o advogado, citando a declaração de Jair Bolsonaro em palestra na Hebraica do Rio de</p>	<p>A rede de televisão Fox News, principal veículo conservador dos Estados Unidos, informou sobre o ataque e trouxe um pequeno perfil do candidato do PSL. Explicou que o “ex-capitão do Exército” está em segundo lugar nas pesquisas, atrás do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, “que tem sido impedido de competir, mas continua apelando (à Justiça)”.</p>

	<p>Janeiro, em 2017”.</p> <p>07/09/2018</p>	<p>Meio de comunicação favorito do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, a Fox News informou que todos os demais candidatos rapidamente deploraram o atentado. Em seu portal, explicou ser Bolsonaro uma “figura profundamente polarizadora”, apesar do forte apoio que recebe.</p> <p>06/09/2018</p>
<p>“A ação rápida da PM garantiu a incolumidade física desse infrator e impediu que o processo fosse agravado de alguma forma, inclusive, com um linchamento. O infrator foi encaminhado à Polícia Federal para as providências que se seguem”, afirmou o porta-voz da PM-MG, Major Santiago.</p> <p>06/09/2018</p>	<p>Para Birgit Gerstenberg, “o processo eleitoral precisa garantir o direito à participação nos assuntos públicos, incluindo o direito à vida e à integridade física, bem como às liberdades de expressão, reunião e associação”.</p> <p>07/09/2018</p>	<p>“Pesquisas de intenção de voto realizadas antes do ataque mostravam Bolsonaro à frente dos outros candidatos no primeiro turno, mas ele perdia para Geraldo Alckmin (PSDB), Marina Silva (Rede) e Ciro Gomes (PDT) no segundo”.</p> <p>07/09/2018</p>
<p>“Os exames de imagem e laboratoriais realizados durante a avaliação médica mostram resultados estáveis. Encontra-se em boas condições cardiovascular</p>	<p>“Jair Bolsonaro sofreu um atentado agora em Juiz de Fora, uma estocada com faca na região do abdômen. Graças a Deus, foi apenas superficial e ele pesa bem. Peço que</p>	<p>“Desde que oficializou sua pré-candidatura, ele vinha recebendo sucessivas ameaças, conforme revelou uma reportagem de VEJA publicada em junho deste ano.</p>

<p>e pulmonar, sem febre ou outros sinais de infecção. Mantem jejum oral, recebendo nutrientes por via endovenosa”, informa o boletim, assinado pelo cirurgião Antonio Luiz Macedo, o clínico e cardiologista Leandro Echenique e o superintendente do hospital, Miguel Cendorogio. 08/09/2018</p>	<p>intensifiquem as orações por nós!”, escreveu Flávio, que é candidato ao Senado pelo Rio de Janeiro. 06/09/2018</p>	<p>Bolsonaro deixou de frequentar lugares movimentados, de ir à praia, e passou a evitar até visitas à padaria. Quando saía, levava sempre duas pistolas automáticas no coldre”. 07/09/2018</p>
<p>Segundo a equipe médica que operou o candidato à Presidência, ele sofreu lesões nos intestinos delgado e grosso. O quadro dele é “grave, mas estável”. 07/09/2018</p>	<p>“O jornal argentino Clarín chamou a atenção para a “violência na campanha eleitoral” brasileira e, ao exibir as imagens do atentado em seu portal na internet, tomou o cuidado de chamar a atenção para a presença de cenas fortes. Também exibiu no portal a fotografia do esfaqueador, Adélio Bispo de Oliveira”. 06/09/2018</p>	<p>“A violência política, em geral, decorre de uma combinação perversa em que a radicalização ideológica encontra um militante disposto a tudo ou portador de algum tipo de desequilíbrio mental. A esse respeito, até agora, nada se sabe sobre Oliveira, mas quanto à radicalização do ambiente político não há dúvida. Nos Estados Unidos, que, ao contrário do Brasil, são um país com tradição de atentados políticos, a era de maior violência foi justamente a década de 60, quando a polarização era intensa”. 07/09/2018</p>

<p>“De acordo com o hospital, não houve lesão no fígado, como chegou a ser especulado logo depois de ele ter dado entrada para atendimento, por volta das 15h40. Segundo a Santa Casa, a fachada provocou uma lesão na artéria mesentérica, que foi costurada pelos médicos – com isso, o problema foi solucionado. Houve também, ainda segundo o hospital, três lesões no intestino delegado, que também foram resolvidas”.</p> <p>06/09/2018</p>	<p>“Na delegacia, ele disse que cometeu o crime “a mando de Deus” e “por motivos pessoais”, os quais a maioria das pessoas não entenderia.”</p> <p>08/09/2018</p>	<p>“Quando o ônibus da caravana de Lula no sul do país foi alvo de tiros, Bolsonaro não condenou o ato criminoso. Ao contrário: ironizou e disse que era armação do PT. Agora, seus adversários políticos vieram a público — civilizadamente — condenar a agressão inaceitável de que Bolsonaro foi vítima”.</p> <p>07/09/2018</p>
<p>“Na avaliação dos analistas, o ataque pode fortalecer a candidatura de Bolsonaro, que aparece em primeiro nas pesquisas de intenção de voto. Outra leitura é que o ataque enfraquece candidaturas mais alinhadas à esquerda, como as de Ciro Gomes (PDT) e Fernando Haddad (PT). “Bolsonaro tinha 9 segundos de propaganda na TV. Agora tem 24 horas de exposição em todos os veículos de</p>	<p>Leia a seguir a fala do presidente:</p> <p>“Isto revela algo que nós devemos nos conscientizar porque é intolerável exatamente a intolerância que tem havido na sociedade brasileira. É intolerável que as pessoas falseiem dados durante campanha eleitoral. É intolerável que nós vivamos num estado democrático de direito que não haja possibilidade de uma campanha tranquila.</p>	<p>“De todos os candidatos, Bolsonaro é que o despertava maior apreensão nos agentes. Isto, por causa de seu comportamento nas ruas e pelo entusiasmo de seus eleitores. A PF já havia solicitado que ele evitasse se misturar na multidão – ele não atendeu ao pedido e não abriu mão de ser carregado nos ombros. O esquema de proteção tradicional prevê que policiais e seguranças</p>

<p>mídia”, afirma Pablo Spyer, diretor de operações da Mirae”. 06/09/2018</p>	<p>De uma campanha em que as pessoas vão e apresentam os seus projetos, porque ninguém vota em candidato. Esse é o grande equívoco, votar em candidato é coisa de cultura atrasada, você tem que votar em projetos. E para votar em projetos, o candidato precisa circular pelo país. Relato este fato apenas para não deixar passar em branco este episódio triste, convenhamos, lamentável para a nossa democracia, mas que ele sirva de exemplo, e se Deus quiser o candidato Bolsonaro passará bem, temos certeza que não haverá nada mais grave, esperamos que não haja nada mais grave”. 06/09/2018</p>	<p>formem uma espécie de cordão em torno de candidatos quando eles caminham em áreas abertas”. 06/09/2018</p>
<p>Para o economista-chefe da Spinelli Corretora, André Perfeito, o autor do atentado conseguiu o efeito contrário ao que desejava. “Se a intenção era prejudicar Bolsonaro, a pessoa não conseguiu. Em vez de atrapalhar, o atentado vai gerar</p>	<p>@LulaOficial “Acho lamentável. Não podemos incentivar o ódio. Quem fez isso não pode ficar impune. Isso não pode acontecer em um país democrático” - presidenta @dilmabr, sobre atentado contra Jair Bolsonaro.</p>	<p>“O ataque na última semana — em que pese ter vitimado o candidato que defende o fim de políticas de direitos humanos — demonstrou uma vez mais a importância da proteção e promoção desses direitos, os quais se manifestaram</p>

<p>dividendos políticos para o candidato”.</p> <p>06/09/2018</p>	<p>06/09/2018</p>	<p>na defesa dos seus próprios direitos à vida e à integridade física, como também no pronto atendimento que recebeu de serviços públicos de saúde e no devido processo de investigação dos fatos que lhe envolveram”, diz a nota.</p> <p>10/09/2018</p>
<p>“Se é que a gente pode falar em distância, a morte esteve distante dois milímetros de mim. A faca passou dois milímetros da minha [veia] cava, eu perdi dois litros de sangue que foram drenados. Se fosse mais três minutos o atendimento, o pessoal diz que eu tinha morrido, é um milagre”, disse Bolsonaro, com dificuldades de falar, ao lado de Malafaia (veja abaixo, a partir de 41 segundos).</p> <p>07/09/2018</p>	<p>@FHC</p> <p>Há tempos menciono e critico o ódio que se difunde na sociedade. A facada em Bolsonaro fere a democracia. É inaceitável humana e politicamente.</p> <p>06/09/2018</p>	
<p>Segundo o cirurgião, Bolsonaro deve ficar cerca de dois meses com a bolsa da colostomia e, então, será operado novamente para reverter o procedimento. Como o</p>	<p>@RodrigoMaia</p> <p>É lamentável e repugnante a violência praticada contra o deputado Jair Bolsonaro. Independente de divergências políticas, a</p>	

<p>prazo terminaria depois das eleições, o médico foi questionado sobre se a colostomia impediria o candidato de fazer campanha. Ele respondeu que há pacientes que convivem com a bolsa permanentemente, com “qualidade de vida”. 07/09/2018</p>	<p>sociedade não deve tolerar atitudes dessa natureza, que atentam contra a nossa democracia. Que o caso seja esclarecido e punido o mais rápido possível. 06/09/2018</p>	
<p>Bernardo disse que se envolveu na briga depois que viu pessoas que se diziam seguranças de Bolsonaro vestidas de preto e usando uma fita amarela, agredindo uma mulher com a camisa do PT. “Eu vi eles fazendo essa covardia, batendo muito nessa garota, e disse que era para eles virem para cima de mim. Quando começou a confusão, os policiais chegaram e vieram para cima de mim”. 10/09/2018</p>	<p>@Eunicio Agressões a qualquer cidadão que expõe suas ideias são inaceitáveis, atentam contra a Democracia e a ordem constitucional. Não se pode transigir com atos que ponham em risco a liberdade, nem com a violência e a criminalidade em geral. O agressor tem de ser exemplarmente punido. 06/09/2018</p>	
<p>Segundo o comunicado do Albert Einstein, os exercícios são para “reduzir os riscos de trombose, complicações pulmonares e acelerar a recuperação do</p>	<p>“O Tribunal Superior Eleitoral repudia toda e qualquer manifestação de violência, seja contra eleitores, seja contra candidatos ou em virtude do pleito. As eleições são</p>	

<p>funcionamento do intestino". O tempo que Bolsonaro passará sentado e caminhando, de acordo com os médicos, "será gradativamente aumentado nos próximos dias, conforme tolerância do paciente às atividades". 08/09/2018</p>	<p>uma manifestação de cidadania por meio da qual o povo expressa sua vontade. Inaceitável que atitudes extremadas maculem conquista tão importante quanto é a Democracia". 06/09/2018</p>	
<p>De acordo com o cirurgião, Bolsonaro chegou em estado "muito grave" à Santa Casa, decorrência da hemorragia interna extensa que a facada provocou. "Ele perdeu cerca entre 2,5 e 3 litros de sangue, teve de receber bolsas de transfusão. O caso foi considerado "muito grave" e com risco real de vida. "À medida em que foi recebendo soro e transfusão, foi estabilizando", relatou Borsato. 07/09/2018</p>	<p>@pimentelminas Lamentável e inaceitável o que aconteceu em Juiz de Fora com o candidato Jair Bolsonaro. Vivemos em uma democracia. A violência nunca fortaleceu o debate de ideias e propostas. Condeno qualquer ataque à democracia e a qualquer pessoa, independente de partido político ou ideologia. 06/09/2018</p>	
<p>"A circulação do intestino para o fígado está preservada. A paralisia intestinal decorrente do grande trauma mostra</p>	<p>"Tenho essa crença de que o mercado não é tão avesso a ele quanto se prega. O mercado não olha para questões</p>	

<p>sinais de que está em regressão, ou seja, é possível que, nos próximos dias, a função intestinal se normalize e o paciente passe a ingerir alimentos por via oral”, diz o informativo, assinado pelo cirurgião Antônio Luiz Macedo, o clínico e cardiologista Leandro Echenique e o diretor superintendente do hospital, Miguel Cendoroglo. 09/09/2018</p>	<p>pessoais, opiniões, ideologia. O mercado olha para a prática e entre as opções colocadas, a candidatura dele, através do economista Paulo Guedes, mantém o compromisso com a austeridade fiscal”, diz Alessie. 06/09/2018</p>	
<p>Segundo Borsato, as lesões mais graves, que representavam risco à vida de Bolsonaro, foram “identificadas e tratadas” durante a cirurgia, “mas é claro que complicações da cirurgia podem acontecer, uma delas a infecção intra-abdominal”. O médico disse que o período dos próximos dois dias é crucial para a recuperação. 07/09/2018</p>	<p>@FlavioBolsonaro Jair Bolsonaro está mais forte do que nunca e pronto para ser eleito Presidente do Brasil no 1º TURNO! Deus acaba de nos dar mais um sinal de que o bem vencerá o mal! Obrigado a todos que nos deram força nesse momento muito difícil! Brasil acima de tudo, Deus acima de todos! 07/09/2018</p>	
<p>“Para a Polícia Militar, o ataque ao deputado foi premeditado. Os policiais estão atrás de telefones celulares, documentos ou</p>	<p>Na visita ao candidato do PSL à Presidência, acompanhada também pelo senador Magno Malta (PR-ES) e filhos de</p>	

<p>qualquer outra pista que possa esclarecer se o autor do crime agiu sozinho ou se teve ajuda". 07/09/2018</p>	<p>Bolsonaro, Silas Malafaia fez orações pelo candidato e disse que "não vai ser essa cambada aí que é contra valores de família, bem-estar da nação que vai destruir o nosso país não". 07/09/2018</p>	
<p>Um dos coordenadores da campanha de Bolsonaro, o deputado Delegado Francischini (PSL-PR) disse que vai entrar com representação na PF para que seja investigada a possibilidade de o atentado ser "crime político". 07/09/2018</p>	<p>"Após o ataque, o agressor, de 40 anos, foi prontamente levado para uma delegacia e, lá, assumiu o crime e disse que teria agido por contra própria e "em nome de Deus"." 08/09/2018</p>	
	<p>O deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL-SP), outro filho do presidenciável, foi questionado por jornalistas na entrada do Albert Einstein sobre o gesto feito pelo pai na foto e disse que não vê "nada que possa gerar violência". "É um sinal dele, uma marca registrada dele, devido à sua posição contra o desarmamento. Não vejo nada de prejudicial ou de</p>	

	<p>alguma coisa que possa gerar violência”, afirmou o parlamentar.</p> <p>09/09/2018</p>	
	<p>Classificando o ataque a Bolsonaro como “inadmissível”, Ciro considerou, no entanto, que os posicionamentos do adversário estimulam a violência. Ele representa um risco grave à população”, afirmou. “Não concordo com nada que ele pensa, nada do que ele fala. Depois do ataque, suspendi as atividades da minha campanha. Mas agora é bola para frente”, completou Ciro.</p> <p>10/09/2018</p>	
	<p>Flávio Bolsonaro, filho mais velho de Jair, declarou, também em frente ao Albert Einstein, que “a Polícia Federal precisa rever isso. No momento em que soubemos o que aconteceu, fomos tomando ciência, a primeira coisa que tinha de ser feita era dar essa atenção especial à família. Pelo menos para a</p>	

	<p>esposa e para a filha dele”.</p> <p>08/09/2018</p>	
	<p>“No entanto, esse acontecimento provavelmente vai fortalecer a lealdade daqueles que o admiram por sua postura duríssima contra a insegurança”, escreve a “Economist”. “Ele diz que deveria ser permitido à polícia matar criminosos sem que policiais sofram as consequências, e louva a ditadura militar que governou o país entre 1964 e 1985”, continua a revista.</p> <p>10/09/2018</p>	
	<p>De acordo com Eduardo Bolsonaro, o candidato à presidência pelo PSL está bem. “Ele está estável. Consegue falar já, mas você ainda percebe que ele está um pouco baqueado por conta da cirurgia”, disse. “Ele está melhorando, e acredito que o quadro esteja mais pra melhor do que pra pior”.</p> <p>07/09/2018</p>	
	<p>“O caso pode consolidar</p>	

	<p>votos para Bolsonaro, ao reafirmar a certeza dos seus eleitores de que ele é o candidato que o Brasil precisa eleger — ou mesmo conquistar eleitores que venham a se compadecer de seu sofrimento. Mas também pode afugentar aqueles com receio de prestigiar uma figura política que causa tamanha polarização”.</p> <p>07/09/2018</p>	
	<p>“Uma vítima é sempre uma vítima, mas não se pode abstrair do fato de que uma vítima é também responsável pelo ambiente que ela própria ajuda a criar. Nisso, Bolsonaro tem uma penitência a fazer. Com sua linguagem insultuosa e ofensiva a minorias e adversários políticos, combinada com seu elogio constante às soluções violentas, o candidato faz um convite irresponsável à exacerbação dos ânimos”.</p> <p>07/09/2018</p>	
	<p>A fala de Bolsonaro  <i>“Eu quero agradecer a</i></p>	

	<p><i>Deus por esse momento, somos imortais. Agradecer os médicos e os enfermeiros que me viram desde o começo. Eu estava muito preocupado que parecia apenas uma pancada na boca do estômago. Quem já levou bolada no futebol sabe que a dor é insuportável e parecia que tinha algo mais grave acontecendo. Essa equipe maravilhosa, abençoada. Foi Deus que detectou e evitou que o mal maior acontecesse. Meu muito obrigado aos médicos e enfermeiros de todo o Brasil, que tenha colocado as pessoas certas nesse dia, às vésperas do nosso Sete de Setembro. Infelizmente, não vou poder comparecer amanhã, na Presidente Vargas, no desfile do Sete de setembro, mas estamos com o coração e mente, sempre tendo um Brasil acima de tudo e um Deus acima de todos. Particular agora, Magno. Você é um outro irmão e não é de agora. Todos</i></p>	
--	---	--

	<p><i>nós temos uma missão aqui na Terra. Essa missão será cumprida, Magno. Por eu, por você ou por outra pessoa. Até o momento, Deus quis assim e vamos levá-la. Adianto a todos que eu me preparava para um momento como esse, porque você corre riscos, mas às vezes dúvida: será que o ser humano é tão mal assim? Eu nunca fiz mal a ninguém e o que acontece na minha vida, desde que eu nasci em uma chuva de pedra e, aos quinze anos, no Vale do Ribeira, e enxergar pessoas maravilhosas como vocês que estão nos assistindo e meus filhos, que estão aqui e são da família. Tem Deus e depois tem a família. E a família, com todo respeito aos profissionais, é importantíssimo nesse momento porque é o que pensamos em todo lugar. Agradeço aos meus filhos que estão aqui e minha esposa que está chegando”.</i></p> <p>07/09/2018</p>	
--	---	--

	<p>A PFDC afirma que os ataques “assumem maior relevo quando considerados no contexto da propagação de ideias que flertam com o desrespeito ao procedimento democrático constitucional ou mesmo de elogios e reverências ao passado ditatorial”.</p> <p>10/09/2018</p>	
	<p>Para a PFDC, comandada pela procuradora Deborah Duprat, esses crimes são “tentativas de subverter o exercício legítimo de direitos políticos e civis pela população brasileira e, portanto, dos direitos humanos”.</p> <p>10/09/2018</p>	
	<p>@jairbolsonaro</p> <p>Agradeço do fundo do meu coração a Deus, minha esposa e filhos, que estão ao meu lado, aos médicos que cuidam de mim e que são essenciais para que eu pudesse continuar com vocês aqui na terra, e a todos pelo apoio e orações!</p> <p>07/09/2018</p>	

### Considerações gerais:

As duas revistas se diferenciam, principalmente, no destaque atribuído ao caso. Enquanto a *CartaCapital* produziu apenas doze reportagens no período de uma semana, a revista *Veja* totalizou trinta e três publicações em seu site. Diante disso, é importante ressaltar que há também uma diferença nos termos escolhidos para relatar o episódio: *Veja* afirmava constantemente que Jair Bolsonaro foi “esfaqueado” e “vítima de um atentado”, colocando seu agressor como “esfaqueador”; já *Carta* retratou o acontecimento como “agressão” em todos os momentos. *Veja* também fez diversos relatos acerca da situação clínica do presidente, produzindo assim um maior número de reportagens.

A partir da análise, podemos perceber que os argumentos mais utilizados são da família de *Valores e Pressupostos Comuns*, seguidos de argumentos de *autoridades* convocadas (médicos, cientistas políticos, policiais) e autoridades por testemunho (família, por exemplo). Os argumentos menos utilizados são de *Reenquadramento*, os quais aparecem apenas em poucos momentos. A exemplo disso, a palavra “Deus” aparece cinco vezes nas reportagens da *CartaCapital*, já em *Veja* ela é repetida vinte e quatro vezes, em sua maioria com referências às falas de Jair Bolsonaro e sua família. Isso mostra que o discurso político está centrado nessas questões, as quais são apenas reproduzidas pela mídia, que não busca aprofundar-se no discurso.

Além do mais, muitos trechos de textos da *Veja* se repetem, sendo que diversas reportagens são construídas apenas com conteúdo de outras publicações anteriores ou vídeos e fotos que já foram divulgados. Também há uma reportagem somente de fotos narrando o episódio, com cortes dos vídeos, fotos da cirurgia e a comoção dos apoiadores e família, que se manifestaram em frente ao hospital. No caso de *CartaCapital*, são apresentadas mais entrevistas com especialistas em ciência política, os quais utilizam dados e metáforas. Ex: “Quem semeia ventos colhe tempestades. Ele foi o grande promotor do ódio e das soluções violentas e acaba por ser vítima desse discurso. Obviamente, espero que ele se recupere e, a partir de agora, tenha mais cuidado com suas falas” – Boaventura de Sousa Santos (10/09/2018).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou contribuir para as pesquisas em comunicação e política, bem como a argumentação na comunicação. Dessa forma, teve como objetivo geral investigar as estratégias argumentativas utilizadas por *Veja* e *CartaCapital* ao se referirem ao episódio de agressão ao então presidente Jair Bolsonaro. Sendo assim, a centralidade da investigação encontra-se na relação entre as instituições políticas e midiáticas, atravessada pelo acontecimento público midiático.

No que se refere ao embasamento teórico, foram abordados autores que trazem a relação de poder entre mídia e discurso político, como Charaudeau (2008, 2013, 2016) e Rebelo (2006). Também foram acionados autores que trabalham o acontecimento e sua mediação como parte de um duplo processo de interpretação e criação de sentidos (QUERÉ, 2005, 2011, 2012), (BABO-LANÇA, 2006, 2012), FRANÇA (2012). Para fins de entendimento da construção da campanha eleitoral, abordamos Iasulaitis (2015), Marques (2016), Ribeiro (2001), Miguel e Biroli (2011), Rubim (2001) e Salgado (2012), dentre outros.

Já no sentido de construção metodológica, adaptamos a dinâmica argumentativa de Breton (1999), com abordagens teóricas de Amossy (2018) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Na adaptação, foram utilizados os argumentos de *autoridade, valores e pressupostos comuns e reenquadramento do real* para analisar as reportagens de *Veja* e *CartaCapital*. É a partir da construção de Breton que se constituem os resultados aqui apresentados.

Primeiramente, é possível afirmar que a teoria da argumentação viabilizou corroborar a afirmação de que a mídia argumenta em defesa de uma tese, reforçando seus pontos de vista, uma vez que se utiliza de diferentes estratégias argumentativas para abordar os acontecimentos noticiados.

Quanto aos resultados em si, conclui-se que *Veja* e *CartaCapital*, nos conteúdos analisados, apresentam semelhanças em sua argumentação, apesar de notórias diferenças. Um dos pontos em comum de ambas as revistas é o uso de materiais de outras mídias (nesse caso, o Twitter) para construir parte da sua argumentação. Assim, em diversos momentos, os *tweets* de Jair Bolsonaro, seus

filhos ou de outros presidenciáveis são evidenciados durante a notícia. É importante ressaltar que todos os *tweets* são argumentados com base em *valores e pressupostos comuns*. Além disso, ambas apresentaram vídeos e gravações amadoras do momento da agressão, que foram previamente divulgados em grupos de WhatsApp e Facebook pelos próprios eleitores.

O uso de argumentos de *valores e pressupostos comuns* também é outro ponto convergente entre os dois objetos de análise. Tanto *Veja* quanto *CartaCapital* possuem uma predominância dessa família de valores em suas reportagens. No caso de *CartaCapital*, a diferença é um pouco menos acentuada, tendo em vista que argumentos de *autoridade* também são acionados com frequência – a revista busca entrevistar especialistas e pesquisadores para dialogar acerca das consequências e prolongamentos do acontecimento. As autoridades convocadas por *Veja* são médicos, policiais e advogados que acompanham o caso.

Já o *reenquadramento do real* é acionado em poucos momentos pelas revistas. Um ponto de destaque nesse caso é a menção de *CartaCapital* a outros ataques sofridos por presidenciáveis durante a campanha, como no caso de ameaça ao candidato Guilherme Boulos e sua vice Sônia Guajajara. Em nenhum momento *Veja* mencionou outros casos, da presente eleição ou de momentos passados.

Os pontos de divergência entre os objetos se dão de maneira acentuada no destaque conferido ao acontecimento. Enquanto *CartaCapital* manteve-se sucinta, fazendo apenas doze publicações na semana, a revista *Veja* optou por narrar detalhadamente os desdobramentos do episódio durante a semana. Nesse sentido, foram publicados diversos boletins médicos e atualizações da investigação policial, além de pronunciamentos dos filhos de Jair Bolsonaro e do próprio candidato.

Por fim, a presente pesquisa confirmou a hipótese de que, muitas vezes, o discurso político é perpassado por argumentos de *valores e pressupostos comuns*, em detrimento do uso de outras famílias argumentativas. As revistas procuram utilizar-se de afirmações de terceiros para corroborar seus argumentos, partilhando de valores e crenças socialmente compartilhadas e conhecidas por seu público.

Em relação ao aporte teórico e metodológico da pesquisa, podemos afirmar que o uso da argumentação na comunicação constitui-se como uma alternativa para os pesquisadores que visam entender as relações entre a instituição política e

midiática. Esse estudo pode se dar não somente no âmbito dos veículos de comunicação em massa, mas também a partir dos conteúdos produzidos pelos próprios atores políticos em suas campanhas eleitorais, ou até mesmo em suas redes sociais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth. **Argumentação no discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2018.

BABO-LANÇA, I. A constituição do sentido do acontecimento na experiência pública. **Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, Nº 8-9. Lisboa: ISCTE / Casa das Letras / Editorial Notícias, 2006, p. 85-94.

BABO-LANÇA, I. Reprodutibilidade do acontecimento na ordem institucional. In: FRANÇA, V.R.V.; CORRÊA, L. G. (Org.). **Mídia, instituições e valores**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 13-27

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.

CAETANO, Filipe. A construção da mensagem dos candidatos nos debates televisivos pré-eleitorais: o caso das legislativas de 2011. In: ESPÍRITO SANTO, Paula; LISI, Marco. **Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda: comunicação política e as eleições legislativas de 2011**. Covilhã: Livros LabCom, 2015, p. 43 -89.

CARVALHO, Marta. **Personalização das campanhas eleitorais: o caso das eleições legislativas 2009**. 130f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão comunicação) – Universidade da Beira Interior. Covilhã: 2010.

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, 2013.

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.

DE DAVID, Carolina Siqueira. **Impeachment de Dilma Rousseff: análise das estratégias argumentativas em *Veja* e *CartaCapital***. Dissertação (mestrado em Comunicação Social – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2018.

FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 24, p. 10-21, dez. 2012.

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.

FERNANDES, Joana Lobo. Marketing político e comunicação (política). In: **Conceitos de Comunicação Política**. CORREIA, João Carlos. Livros Labcom, Covilhã, 2010.

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

IASULAITIS, Sylvia. Dos comícios à internet: a midiaticização das campanhas eleitorais e a comunicação eleitoral em perspectiva histórica. In: **IV Congresso Internacional de comunicación Política y Estrategias de Campaña. La Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE)**. Minas Gerais - BH, 17 a 19 de setembro de 2015.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Ciberpolítica: conceitos e experiências**. Salvador: UFBA, 2016.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compolítica**, V.5 nº 2, 2015, p. 75-112.

MIGUEL, Luiz Felipe; BIROLI, Flávia. **Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: da influência simples à interação complexa**. Revista USP, São Paulo, n.90, junho/agosto 2011, p. 74-83.

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

QUÉRÉ, Louis. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana de (Orgs). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2005.

QUÉRÉ, Louis. A individualização do acontecimento no quadro da experiência pública. **Caleidoscópio**, (Lisboa), v. 10, p. 13-37, 2011.

QUÉRÉ, Louis. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. In **Trajectos**, nº 6, Lisboa, Casa das Letras/ISCTE, 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.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Revista Sociologia Política**, nº 22, Curitiba, jun. 2004, p. 25-43.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Novas configurações das Eleições na Idade Mídia. **Opinião Pública**, Campinas, Vol. VII, nº2, 2001, p. 168-181.

SALGADO, Suzana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº9. Brasília, setembro - dezembro de 2012, pág. 229-253.

SILVA, Sivaldo Pereira. Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras. **Opinião pública**, Campinas, v. 11, nº 2, 2005, p. 450-468.

SORJ, Bernardo. Internet, espaço público e marketing político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. **Novos estudos - CEBRAP [online]**. 2006, n.76, pp.123-136.

WEBER, Maria Helena. Do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. **Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura**, [S.l.], n. 10, sep. 2013.