



**A CONQUISTA DA ADESÃO PELO TÍTULO JORNALÍSTICO:
ESTUDO DE ALGUNS DOS CONCEITOS DE ARISTÓTELES, PERELMAN E TOULMIN APLICADOS EM
MANCHETES DE REVISTAS.**

Leila da Cruz Gonçalves Herédia*

RESUMO:

O ano anterior àquele que definiria o quinto presidente do período pós-redemocratização já se anunciava tenso. Apesar da alta popularidade, o petista Luiz Inácio Lula da Silva, pré-candidato à reeleição em 2005, enfrentou série de escândalos que atingiram seu governo. Três meses após o estopim da maior crise política do Governo Lula e um ano antes do início formal da campanha, o tema foi fartamente explorado pelos magazines de caráter informativo semanal, em agosto de 2005. O que este trabalho propõe é analisar as capas das três revistas semanais de maior circulação – Veja, IstoÉ e Época – a partir dos conceitos de Aristóteles, Toulmin e Perelman, sobre o pacote de argumentos. Os conceitos serão aplicados aos títulos pois, em definição simplista, cabem a eles a função de persuadir o auditório. Na análise comparativa, será testado o modelo de layout dos argumentos de Toulmin, em busca da compreensão dos recursos utilizados na sedução do leitor para adesão a determinado argumento.

INTRODUÇÃO: A PERSUASÃO DOS TÍTULOS

Persuadir, em uma única frase ou palavra, o auditório. Em definição simplista, essa é a função do título jornalístico. Cabe a ele papel de destaque na conquista de adesão, função primeira da retórica, conforme destaca Aristóteles (Aristóteles, 1998: 33). Não é à toa que diversos recursos de edição são criados para facilitar o acesso do receptor ao título. O uso de corpo tipográfico maior e a disposição na página estão entre as medidas mais comuns. A objetividade e concisão, de modo a atrair o olhar numa só acomodação visual da retina e facilitar a memorização, também

* Mestranda em Ciências Sociais, na Universidade Federal de Juiz de Fora. Endereço para acessar o CV:
<http://lattes.cnpq.br/7788037502030990>

não podem ser esquecidas. Pensar essa relação de persuasão significa, segundo destaca Magalhães (Magalhães, 2000: 111), pensar em linguagens que convencem indivíduos da veracidade de certas visões de mundo e os motiva para a ação, em conformidade com um tipo de discurso. Tradicionalmente se pensa a persuasão como adesão de um auditório a teses que são expostas por um orador. Este trabalho pretende abordar alguns dos conceitos de Aristóteles, Perelman e Toulmin e aplicá-los à mídia impressa, em especial à titulação jornalística. Será realizada análise comparativa da capa das três principais revistas semanais do país (Veja, Isto É e Época) avaliando, sobretudo, de que forma foi empregado o recurso editorial na sedução do leitor para adesão a determinado argumento.

A busca de visibilidade via mídia, conforme pontua Antonio Canelas Rubim (1998: 79), requisitada no âmbito e pelas características peculiares da sociabilidade contemporânea, norteia e tece o poder específico da comunicação: o ato de publicizar ou seu correlato ato de silenciar. Heloisa Dias (1998: 1) completa afirmando que o discurso da imprensa pode ser considerado lugar privilegiado da intermediação da relação que se estabelece entre os participantes do jogo eleitoral, pois os atores relevantes, de natureza política ou não, querem se manter informados a respeito dos eventos. Sua importância cresce na medida em que se vive momento de crise.

Essa informação, principalmente na capa de veículos impressos, é feita por meio da venda de pacotes de idéias, que podem ser observados na proximidade de determinados assuntos, no uso de imagens, na disposição para a leitura que segue tendência do olhar em percorrer de forma contínua o espaço. A retórica, destaca Américo de Souza, surge vocacionada para aquelas situações em que se trata de escolher ou decidir sobre questões que, à partida, admitem mais de uma solução. A argumentação não faria sentido se os casos a que é chamada fossem de solução evidente, única ou necessária (Sousa, 2002: 4).

Ao utilizar os conceitos do filósofo Stephen Toulmin, Magalhães define o campo retórico como o espaço no qual é possível articular a totalidade das falas referentes a um tema posto como o centro do debate. O campo retórico, destaca, compreende uma diversidade de discursos disputando temas para serem o centro do debate e quanto ao tema temporariamente dominante há uma diversidade de enquadramentos possíveis (Magalhães, 2000: 55). A seleção desse enquadramento é decisiva no discurso jornalístico, sobretudo no título, onde a escolha fica explícita. É por meio dele que se dá o acordo com o auditório, no caso, o leitor. O fato, conforme Chaïm Perelman, pressupõe acordo universal, sem controvérsias (Perelman, 1996: 77). Além dos interesses editoriais e empresariais, o acordo é necessário não só na busca por maior número de leitores, mas também na credibilidade, que é importante elemento de persuasão, lembra Aristóteles (1998: 33).

AS 'TEORIAS' DO JORNALISMO

Nelson Traquina (Traquina, 2005: 146) destaca que as “teorias do jornalismo” passaram por reformulação, na qual algumas acabaram por ser descartadas. Ele lembra que são cinco as orientações teóricas que nortearam a história da produção de notícias: a do espelho (hoje muito criticada e que originou o mito da objetividade completa), a da ação pessoal (também chamada gatekeeper), a organizacional, a da ação política e as da notícia como construção social. Desta última surge a perspectiva de uma teoria estruturalista e a teoria interacionista. O autor concentra seus esforços, no entanto, nesta segunda abordagem. Ele destaca que a notícia, na medida em que presentifica o acontecimento ao qual se remete, também o constrói e, dessa forma, participa do processo de instituição da realidade sócia.

As notícias são o resultado de um processo de produção, definido como percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima, os acontecimentos, num produto, as notícias. (Traquina, 2005: 180)

Citando Gaye Tuchman, Traquina lembra que a teoria interacionista (também chamada etnoconstrucionista por sua proximidade conceitual), aponta o processo de produção das notícias como interativo, no qual diversos agentes sociais exercem um papel ativo no processo de negociação constante. De acordo com esta teoria, diariamente confrontados com abundância de acontecimentos e escassez de tempo, e lutando para impor ordem no espaço e no tempo, os jornalistas criam rotina de "previsibilidade" até para conseguir cobrir os principais fatos considerados noticiáveis para a edição do dia. Além disso, pontua Traquina, o ritmo do trabalho jornalístico, o valor do imediatismo e a definição do jornalismo como relatos atuais têm como consequência ênfase nos acontecimentos, e não nas problemáticas.

MÍDIA COMO ESFERA PÚBLICA E AGENDAMENTO

Não se pode ignorar o reflexo da maciça ênfase nos acontecimentos adotada pela mídia. Conforme Luis Felipe Miguel (Miguel, 2002:9), nas sociedades contemporâneas, a mídia é o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos. Ou seja, ressalta o autor, é o local no qual estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade.

O problema é que os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presente na sociedade. As vozes que se fazem ouvir na mídia são representantes das vozes da sociedade, mas esta representação possui **um viés** (grifo meu)

Fernando Lattman-Weltman segue caminho similar ao destacar que a mídia é hoje a instituição mais decisiva para a qualidade do exercício da cidadania no Brasil redemocratizado.

Ela impõe suas coordenadas e linguagens específicas sobre as estratégias para as principais disputas eleitorais; fornece os principais elementos simbólicos e cognitivos para a escolha do eleitor; forja – conscientemente ou não, deliberadamente ou não, o consenso sobre a pauta política e institucional; define, de um modo ou de outro, a agenda pública, dos seus termos mais gerais a alguns dos mais específicos. (Lattman-Weltman, 2003:130)

O poder de agendamento (agenda-setting) e a importância dos meios de comunicação têm sido objeto de estudo de autores das mais diversas áreas. Comum a todos é o reconhecimento da influência da mídia. Como, de que forma, e sob qual abrangência é o ponto de divergência. Certo é que, em 1922, Walter Lippman já chamava a atenção para o papel da imprensa no enquadramento da atenção dos leitores em direção a temas por ela apresentados como de interesse coletivo (Lippman, 1960:93). Conforme lembra Sousa (2002:114), a teoria do agenda-setting procura explicar um tipo de efeito cumulativo em curto prazo que resulta da abordagem de assuntos concretos por parte da comunicação social. A formulação do conceito propriamente dito veio em 1972 com McCombs e Shaw, a partir do estudo da sucessão para a Presidência dos Estados Unidos de 1968. Então, estes autores concluíram que a agenda da mídia influía na agenda pública e, conseqüentemente, na posição do eleitor. Trabalhos anteriores já apontavam “coincidência” dos temas abordados pela mídia e dos observados nas conversas interpessoais, mas não havia o conceito de agenda-setting.

Na visão defendida por Barros Filho, citado por Resende (Resende, 2003:15), as pessoas agendam seus assuntos e conversas em função do que a mídia veicula. A mídia, continua o autor, ao impor menu

seletivo de informações como sendo o que aconteceu, impede que outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados. Ao decretar seu desconhecimento pela sociedade, condena-os à inexistência social. Miguel, por sua vez, afirma que a principal influência dos veículos de comunicação está na capacidade de formular “preocupações políticas”, ou seja, ao dar visibilidade a cada questão, está-se colocando uma pauta de “questões relevantes” para a deliberação pública.

O impacto da definição de agenda pelos meios é perceptível não apenas no cidadão comum, que tende a entender como mais importantes as questões destacadas pelos meios de comunicação, mas também no comportamento de líderes políticos e de funcionários públicos, que se vêem na obrigação de dar uma resposta àquelas questões. (Miguel, 2002:171)

Nesse sentido, o papel da mídia, conforme pontua o mesmo autor, não se limita à definição de agenda, no sentido de apresentação “neutra” de um elenco de assuntos, como por vezes transparece nos trabalhos pioneiros sobre o tema. A tese da definição da agenda é complementada pela noção de enquadramento (*framing*), adaptada da obra de Erving Goffman: a mídia fornece os esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos; na verdade, privilegia alguns destes esquemas, em detrimento de outros. Nesse sentido, como apresenta Porto (Porto, 1999:98), o fundamental não é apenas definir quais são os temas que a mídia enfatiza, mas sim como estes temas são apresentados. O mesmo autor observa que os novos estudos da teoria do agendamento passaram a incorporar o conceito de enquadramento e estabeleceram o chamado “segundo nível de efeitos”, que examina não só como a mídia afeta o que o público pensa, mas principalmente como as pessoas pensam sobre os temas da agenda.

AS REGRAS JORNALÍSTICAS PARA A CONFECÇÃO DO TÍTULO

Como destaca Heloisa Dias (1998:8), a primeira página dos jornais e das revistas informativas alcançam um grupo significativo de pessoas que raramente são lembradas nas pesquisas, talvez porque consumam somente este pedaço de informação, ou seja, não são compradores e não fazem a mídia, enquanto produto, circular. Estes “leitores de primeira página”, contudo, fazem circular as informações fornecidas nesse espaço discursivo.

Editar significa selecionar e fazer opções de modo a destacar um quadro completo e hierarquizado dos fatos jornalísticos. Implica, ainda, reunir, em torno da reportagem, textos de apoio e material iconográfico que a situem para o leitor. O objetivo inicial de toda manchete (título principal da capa do jornal) é identificar a matéria entre as demais da página ou edição, apontando seu elemento central de

interesse, e, ainda, seduzir o eleitor a aderir “àquele” produto jornal por meio do argumento exposto. É importante lembrar que, nas bancas, todos os jornais ficam abertos lado a lado, em uma franca concorrência retórica, já que muitas vezes os títulos tratam do mesmo assunto sob óticas distintas.

Conforme os manuais de redação e estilo da Folha de São Paulo e de O Globo, os títulos devem ser claros, específicos e, preferencialmente, descrever uma ação em curso. “O título deve destacar o elemento mais importante ou inusitado do texto”, aconselha o manual da Folha de SP. “É o anúncio da notícia e, como tal, é proibido prometer mais do que a matéria realmente contém”, completa O Globo. Os dois manuais destacam, ainda, que a maioria dos leitores de um jornal lê apenas o título da maior parte dos textos editados, o que amplia seu grau de importância. Na fórmula proposta, é recomendado que o título “saia” do lead da notícia, ou seja, do primeiro parágrafo. Além disso, use verbo de ação, preferencialmente no tempo presente, evite palavras vagas, siglas e ponto-e-vírgula e não utilize ponto, dois pontos, pontos de interrogação e exclamação ou reticências, além de ser necessário preencher todo o espaço destinado ao mesmo no diagrama da página. Esse modelo é válido para os jornais e utilizados de forma bastante similar pelas revistas informativas. Já nos magazines ilustrados especializados, como Casa&Jardim e Playboy, a foto pode funcionar como título. Conforme ressalta Nilson Lage (Lage, 1990:68), essa ordem de visibilidade é desprezada no jornal diário; aí, o predomínio é da informação (o fato) do lead, que se ressalta no título. A revista de informação, à semelhança do jornal, ressalta o texto (a versão), colocando a foto em segundo plano.

Curioso destacar que os jornais primitivos não tinham títulos. Como observa Nilson Lage, eles eram formatados como livros, com as matérias seguindo-se umas às outras, separadas por espaços na linha ou por asteriscos. Não se diferenciavam notícias de comentários, textos de opinião e matérias de interesse comercial, que dariam origem aos anúncios. Com o aumento do volume de informações, as matérias passaram a ser grupadas por área de cobertura e assuntos que ganhavam “capítulos” passaram a ser destacados com títulos próprios, que se repetiam em números sucessivos do jornal. Neste período, o chamado lead ainda não existia. As notícias passaram a contar, então, com frases destacadas para facilitar a leitura. Assim, surgiu o título.

ENQUADRANDO FATOS NA CONQUISTA DO LEITOR

O primeiro movimento retórico é o enquadramento dos fatos. Para o êxito do discurso persuasivo, esclarece Aristóteles (1998:39), há três gêneros de retórica: o modo deliberativo, no qual se projetam cenários do futuro para orientar uma decisão; o modo judiciário, ao reconstruir o passado também

para motivar uma decisão; e o modo epidíctico, no qual a persuasão se assenta no elogio ou na vituperação e usa todos os recursos estéticos disponíveis para amplificar os argumentos. Um quarto modelo, o analítico, proposto por Magalhães, é, caracterizado pela incorporação de tópicos típicos dos discursos acadêmicos técnicos ou científicos e que busca dar explicações sobre os fatos.

Uma argumentação eficaz, destaca Perelman (1996:50), é a que consegue aumentar a intensidade de adesão de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno. Ele ainda observa que a escolha dos termos para expressar o pensamento raramente deixa de ter alcance argumentativo. Apenas depois da supressão deliberada ou inconsciente da intenção argumentativa é que se pode admitir a existência de sinônimos.

Ao buscar a adesão do auditório, é necessário estabelecer objetos de acordo. No processo de construção da argumentação, a partir dos conceitos de Perelman, parte-se de uma base, espécie de terreno de acordo que ele supõe possuir em comum com o auditório, formada por fatos (objetos de acordo universal, sem controvérsia), verdades (sistemas de ligação entre os fatos), presunções (informações imperfeitas que levam a suposições, ligadas ao normal, ao verossímil), valores (abstratos – noções de envolvimento, fidelidade, lealdade, solidariedade e disciplina - ou concretos – vinculados a um grupo determinado, a um objeto particular etc), hierarquias (ordem de precedência entre valores, um dos princípios mais usuais é a quantidade maior ou menor de alguma coisa) e lugares (de quantidade, de qualidade).

O tipo de raciocínio utilizado na argumentação foi chamado por Aristóteles (1998:150) de entimema, tratando-se de um falso silogismo, uma vez que sua conclusão é apenas provável, não gerando certeza, mas opinião. Toulmin (Toulmin, 2001:136) observa que um mesmo argumento pode ser exposto em várias formas diferentes e alguns destes padrões de análise serão mais imparciais que outros. A partir daí cria o que chama layout dos argumentos, uma estrutura mínima que pode, como um modelo de operação lógica, habitar diferentes campos de validade. O filósofo expõe, de forma técnica, os chamados campos dos argumentos, nos quais estes são validados. Como campo compreenda-se, na definição de Magalhães (Magalhães, 2000:74), áreas de saber nas quais a argumentação se põe. O argumento deve ser capaz de sustentar-se em diferentes graus referidos ao campo, no caso de debate quanto à validade.

Toulmin ressalta que é necessário notar como varia, de um campo de argumento para outro, o tipo de apoio que nossas garantias requerem. A forma de argumento que empregamos em diferentes campos, destaca, não precisa variar tanto quanto entre campos. Nesse sentido, pode-se compreender o campo político, o econômico, o cultural, o esportivo, o crítico/opinativo, para citar apenas alguns dos diretamente ligados às editoriais mais formais de qualquer jornal impresso ou revista informativa.

O modelo usado na argumentação dentro de campos de validade não definidos a priori, mas supostos a priori, como no uso cotidiano, é o que Toulmin chama, no mesmo espírito de Perelman, de quase-silogismo. A idéia de uma estruturação quase-lógica necessária à compreensão e ao debate de um argumento tem óbvias conseqüências para o problema da persuasão, segundo observa Magalhães. Uma aparência lógica é condição para um silogismo passar de uma possibilidade de verdade à sua aceitação como verdadeiro (válido e virtualmente persuasivo). Sua estrutura é sustentada em inferências e deduções similares a operações lógicas, conforme Toulmin, mas sem valor formal, já que sua lógica não parte de premissas estabelecidas.

O argumento exposto no título, mais precisamente na manchete das mídias impressas, pode ser analisado a partir da concepção de Toulmin, a forma lógica que trabalha com termos explícitos e articula termos implícitos. Conforme o filósofo, raciocinamos a partir de fatos e deles chegamos a conclusões ou proposições, na clássica fórmula “se F, então P”. Ou “se ‘Lulla’ (Veja, 10.ago.2005), então Collor”; “se ‘a crise sobe a rampa’ (Época, 8.ago.2005), então crises e denúncias chegam ao presidente”; “se ‘A crise antecipa a sucessão’ (Isto É, 10.ago.2005), Lula inicia campanha”. Esse modelo pode ser aprimorado a partir da inclusão de garantia ou justificação.

Magalhães observa que, na defesa de uma asserção, os agentes produzem dados por meio de enquadramento dos fatos e os usam conforme a necessidade de explicitar das suas justificativas para sustentar uma conclusão geralmente possível naquelas condições. A validade dos argumentos no seu uso prático, frente a qualquer desafio, é denominado por Toulmin de backing. Além disso, o uso de um qualificador modal, como observa o filósofo, tem dois aspectos: fortalecimento do termo e critério para utilizar cada termo. Entre os qualificadores modais estão termos como pode, deve, possível, provável etc. É importante ressaltar que o argumento é mais forte quanto menos for utilizado qualificador modal.

ALGUNS CONCEITOS APLICADOS ÀS REVISTAS VEJA, ISTOÉ E ÉPOCA

Conforme observa Milton José Pinto (Pinto, 2002:38), a mídia impressa, em especial na capa das revistas e na primeira página dos jornais, utiliza diversas técnicas de tratamento de imagens e diagramação para definirem posições enunciativas. A caracterização de personagens públicos, obtida por meio da escolha da foto, recorte, escolha de bordas coloridas, colocação de textos e legendas com determinadas características tipográficas é constante. Três meses após o estopim da maior crise política do Governo Lula, o tema foi fartamente explorado pelos magazines de caráter informativo semanal de 10 de agosto de 2005. Na “Veja”, o impacto para conquista de adesão foi causado pela página em fundo negro, com uma pequena foto do presidente cabisbaixo e uma manchete de apenas uma palavra em corpo bem superior ao

utilizado habitualmente: “Lulla”, estampava o título que ocupava toda a largura da página. O duplo “l” era direta referência a Collor e o subtítulo não deixava qualquer margem para a dúvida do argumento utilizado: “Sem ação diante do escândalo que devorou seu partido e paralisou seu governo, Lula está em situação que já lembra a agonia de Collor”. Utilizando o conceito de layout do argumento formulado por Toulmin podemos concluir que, se “Lula já lembra a agonia de Collor”, o processo de impeachment é questão de tempo.

É importante lembrar que essa capa foi feita justamente no período em que a sociedade mais discutiu se o presidente sabia da corrupção que está sob investigação e se ele seria alvo de impeachment. Além disso, uma segunda chamada no topo da capa destacava “Os 100 fatos e as mentiras mais absurdas ditas para esconder a corrupção”. O pacote de argumentação vendido é que o presidente também mentiu para acobertar a corrupção.

A “IstoÉ” teve uma capa diferente. A primeira página foi integralmente comercial, vendida para anúncio da operadora de celulares Vivo. Ao virar a página, a segunda capa, a editorial, anuncia, em duas linhas e em texto garrafal, que “A crise antecipa a sucessão”. E completa com um subtítulo: “mas só com uma reforma o Brasil poderá se livrar da lama”. Dos três magazines semanais, a “IstoÉ” foi a mais comedida. Não utilizou fotos do presidente Lula, e na única citação feita diretamente ao presidente utilizou recurso de apenas reproduzir o discurso: “Lula diz que será reeleito...”.

O foco do periódico passa a ser a reforma política, trazida mais uma vez à tona como único recurso possível para acabar com a crise. Se a “crise antecipa a sucessão” e “o Brasil só vai se livrar da lama com uma reforma”, logo a sucessão não será solução para a crise. Dessa forma, a revista é a única a poupar o presidente da responsabilidade direta pela crise. A ilustração utilizada na página também remete à reforma, uma urna eletrônica sendo enterrada no mar de lama. Uma segunda chamada também joga o enfoque discursivo na reforma política e qualifica o orador, ao apresentar discussão com especialistas para debater as “mudanças necessárias para a eleição do ano que vem”. Novamente a utilização de qualificador modal (necessária).

Na edição da mesma semana da “Época”, a retórica também é de proximidade da crise com o presidente Lula, mas o magazine fica a um meio termo da “Veja” e da “IstoÉ”. A manchete, em duas linhas, com letras garrafais em vermelho, anuncia: “A crise sobe a rampa”. Ao fundo, uma fotomontagem do presidente Lula pensativo se fundindo ao Palácio do Planalto. Com o argumento exposto no título, a defesa é de que em pouco tempo o presidente Lula será atingido pela crise.

São utilizados dois subtítulos, um positivo e outro negativo, nos quais são defendidos que “Dinheiro de Marcos Valério foi usado na campanha de Lula” e “Presidente reage e testa sua candidatura à reeleição”. Ao argumentar que “Dinheiro de Marcos Valério...” estamos frente a um quase silogismo. Ora, ser Marcos Valério financiou campanhas via caixa dois e seu dinheiro foi usado na campanha de

Lula, logo Lula usou recursos via caixa dois, então praticou crime. Como destaca Magalhães (2000:71), os entimemas são argumentos que operam jogando com a intersubjetividade dos interlocutores, com operações não explícitas nos discursos que levam à persuasão. Já o segundo subtítulo busca recurso em verbo performático (reage), que utilizado na terceira pessoa do singular indica ação verbal. A tese de que o presidente utilizou caixa dois se completa com o integral pacote de argumentos defendido. No topo da página, com uma Segunda foto de Tarso Genro, ex-ministro e presidente do PT, olhando na direção de Lula, a chamada é inequívoca: “Tarso Genro também se enrola no caixa dois”. O qualificador modal (também) induz o raciocínio de que o presidente utilizou o caixa dois.

Anexo capas das revistas informativas da semana de 10.ago.2005




 Para as listas de candidatos eleitorais consulte os sites: www.tse.jus.br e www.tse.br

EXEMPLAR DE ASSINANTE FENDA PROIBIDA

www.istoé.com.br

ISTOÉ

JUSTIÇA ELEITORAL

ELEIÇÃO 2006

A CRISE ANTECIPA A SUCESSÃO

MAS SÓ COM UMA REFORMA O BRASIL PODERÁ SE LIVRAR DA LAMA

- Lula diz que será reeleito, o governador do Rio Grande do Sul lança sua candidatura, Garotinho está na disputa e até o tucano Serra admite disputar a Presidência da República
- ISTOÉ reúne especialistas para debater as mudanças necessárias para a eleição do ano que vem


OS CHEQUES DO MENSALÃO

**O DIÁRIO
DA CRISE**

Os 100 fatos e as mentiras mais absurdas
ditas para esconder a corrupção



EXEMPLAR DE
CASSINANTE
SERVA PROIBIDA

veja

Edição 1891
Número 1917 - ano 18 - nº 12
13 de agosto de 2009

www.veja.com.br



Lula

**Sem ação diante do escândalo
que devorou seu partido e paralisou
seu governo, Lula está em uma situação
que já lembra a agonia da era Collor**

Bibliografia

ALDÉ, Alessandra (2002). “As eleições presidenciais de 2002 nos jornais”. *Comunicação apresentada no III Encontro Internacional de Estudos de Mídias e Eleições*, Salvador (BA).

ALDÉ, Alessandra. (2001), *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. Tese de doutorado. Iuperj.

ARISTÓTELES (1998). *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial

AZEVEDO, Fernando Antônio (2002). “Imprensa e Política: a cobertura eleitoral dos jornais paulistas no pleito de 2000”. *Comunicação apresentada no 3º Encontro Nacional da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)*, Niterói (RJ)

BOUDON, Raymond (1989). *A Ideologia, ou a Origem das Idéias Recebidas*. São Paulo: Ática.

BOUDON, Raymond. (1995), *Tratado de Sociologia*. São Paulo: Jorge Zahar.

CALDAS, Álvaro (2004). *Deu no Jornal: o Jornalismo Impresso na Era da Internet*. Porto Alegre: Loyola.

CERVI, Emerson Urizzi (2003). “A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002”. *Revista Eletrônica da Biblioteca On Line em Comunicação*. Portugal.

DIAS, Heloísa (1997). “Estratégias narrativas e imagens da política: a eleição municipal de 1996 na primeira página do jornal O Globo”. *Pesquisa desenvolvida no Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do Iuperj*.

GARCIA, Luiz (1997). *O Globo: manual de redação e estilo*. São Paulo, Globo

GOMES, Wilson (1996). *Duas premissas para a compreensão da política espetáculo*. In: FAUSTO

NETO, Antonio; PINTO, Milton José (Orgs.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim.

LAGE, Nilson. Ideologia e técnica da notícia.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando (2003). “Mídia e transição democrática: a (des)institucionalização do pan-óptico no Brasil”. In: ABREU, Alzira Alves de; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; KORNIS, Mônica Almeida. *Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção*. Rio de Janeiro: Ed. FGV

LIMA, Venício (1995). *TV e poder: a hipótese do Cenário de Representação da Política (CR-P)*. In: *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro I: 95-106.

LIMA, Venício. (2001) *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo
Manual de redação da Folha de SP. São Paulo: Publifolha.

LIPPMAN, Walter. “Public Opinion”. New York: MacMillan, 1960.

MAGALHÃES, Raul Francisco (2000). *Racionalidade e retórica: teoria discursiva da ação coletiva*. Tese de doutorado. Iuperj.

MAGALHÃES, Raul Francisco. (2004), “A retórica como modelo analítico da racionalidade instrumental: aproximações teóricas e empíricas”. *Revista Dados*, vol.46, nº 3. Rio de Janeiro.

MAGALHÃES, Raul Francisco & VEIGA, Luciana Fernandes (1998). “Ideologia política, propaganda eleitoral e voto: um estudo da recepção da campanha presidencial”. Iuperj, Rio de Janeiro.

MIGUEL, Luis Felipe (2002). “Os meios de comunicação e a prática política”. *Lua Nova*, São Paulo, 2002

MIGUEL, Luis Felipe. (2003) “Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o congresso brasileiro”. *Revista de Sociologia e Política*.

NETO, Antônio Fausto, RUBIM, Antonio Albino Canelas e VERÓN, Eliseo (2003). *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos

OLIVEIRA, Luiz Ademir de (2005). “As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política”. Dissertação de Doutorado em Ciência Política - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj), Rio de Janeiro.

PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L (1996). *Tratado da argumentação*. São Paulo: Martins Fontes.

PERELMAN, C (1999). *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes

PINTO, Milton José (2002). *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores.

RESENDE, Lino Geraldo. “Economia, valor notícia e assessoria de imprensa”. Acessado em bocc.ubi.pt

RUBIM, Antonio Albino Canelas (2000). *Comunicação e Política*. São Paulo: Hacker Editores

RUBIM, Antonio Albino Canelas. (2002), “Espetáculo, política e mídia”. Encontro Nacional dos Cursos de Pós-graduação em Comunicação Social (Compós), 9º. Rio de Janeiro: Compós. (mimeo).

RUBIM, Antonio Albino Canelas. (2004), *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Hacker Editores.

RUBIM, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando Antônio (1998). “Mídia e Política no Brasil: estudos e perspectivas.” Comunicação apresentada no IV Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación.

SOUSA, Jorge Pedro. “As notícias e seus efeitos”. Acessado em bocc.ubi.pt

TOULMIN, Stephen (2001). *Os usos do argumento*. São Paulo: Martins Fontes.

TOULMIN, Stephen. (1994), *Racionalidade e Razoabilidade*, in M. M. Carrilho (org.), *Retórica e Comunicação*. Porto, Edições Asa.