

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Wagner Daniel

Um estudo retórico: As figuras de retórica presentes na Revista Piauí.

Especialização em Língua Portuguesa

São Paulo - SP
2015

Wagner Daniel

Um estudo retórico: As figuras de retórica presente na Revista Piauí

Especialização em Língua Portuguesa

Monografia apresentada à Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão (Cogeae), como exigência parcial para obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa, sob orientação do Professor Doutor Luiz Antônio Ferreira.

São Paulo - SP
2015

À minha mãe, Tereza Nunes Daniel: Incondicionalmente mãe.

Ao Fernando F.S: por TUDO, não menos que tudo.

Ao grupo S.B.C: porque sonhar faz parte da vida e realizar nossos sonhos é uma conquista.

Aos meus sobrinhos: Marcella, Mirella, Joberto & Matheus: que se espelhem e se dediquem.

A Deus, por todas as coisas boas que Ele me deu: Minha vida, minha família, meus amigos, minha fé.... A tudo.

À minha família, por todo apoio nesta caminhada, pela compreensão da minha ausência e todos os ensinamentos dados ao longo da vida: Obrigado mãe, irmãos, irmã, sobrinhos e cunhado (as).

A todos os meus professores da PUC-SP, por cada ensinamento, cada experiência, toda a paciência e desenvoltura nas aulas: MUITÍSSIMO obrigado!

Aos meus amigos – e colegas – do Lato-Sensu, por toda caminhada que realizamos e tudo que passamos nestes dois anos: Obrigado!

Aos professores da graduação que me incentivaram a continuar meus estudos e sempre a desejar o melhor para mim. Em especial, às professoras Dras. Diana Navas e Telma Mafra: Obrigado por estarem em minha vida!

À Andressa Pereira, Denise Lima, Fernando F. da Silva, Jhemyli D. Rodrigues, Keli Rocha, Priscila M. Caetano, Vânia Policiano e Valdineia Faria, pois estiveram tão presentes, não só nas aulas, mas acompanhando o desenvolvimento deste trabalho: Obrigado pelo interesse, pela ajuda, pela paciência e pelas leituras!

Aos meus amigos, que compreenderam minha ausência e sabem o quanto lutei para conseguir chegar aonde estou.

Aos meus colegas de trabalho do Andradas, E.E Waldomiro G. e da E.E Padre Agnaldo, pois tiveram a paciência de me ouvir falar desta conquista ao longo desses dois anos!

Um OBRIGADO mais do que especial ao meu orientador, Professor Doutor Luiz Antonio Ferreira, pois, sem ele, meu sonho estaria incompleto: Obrigado por tudo, professor!

Não há figura mais excelente do que a que está totalmente oculta, e quando não se reconhece que é uma figura. Ora, não há socorro nem remédio mais maravilhoso para impedi-la de aparecer do que o sublime e o patético; porque a Arte assim encerrada no meio de algo grande e deslumbrante tem tudo o que lhe faltava e já não é suspeita de nenhum embuste.

Dionísio Longino.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
Capítulo I – Um mundo de figuras.	8
1. O que é Retórica.	8
1.2. Sua origem: de 485 a.C a Platão.	8
1.2.1. A retórica a partir de Aristóteles.....	10
1.2.2. O Éthos, o Páthos e o Lógos.....	12
1.3. As partes componentes do discurso retórico e suas funções.	13
1.4. Gêneros retóricos.....	14
1.5. Lugares retóricos.	16
1.6. As figuras no sistema retórico.	17
1.7. Tratado da Argumentação e posteriores estudos sobre retórica.	19
1.8. O que é persuadir e as figuras de Presença, de Comunhão e de Escolha.	20
Capítulo II – Retórica e o Universo da Doxa.	24
2. O Universo da Doxa.	24
2.1. As revistas no Brasil.....	26
2.1.2. Das grandes publicações da Editora Abril à Revista Piauí.	28
2.2. A revista Piauí: seu idealizador, possível influência e as suas matérias.	30
Capítulo III - Análise Retórica: As figuras de retórica presente na Revista Piauí.	34
3. A análise: onde se realiza o discurso e o orador.....	34
3.1. Os componentes do Discurso.	34
3.1.1. A Mineradora Vale.	35
3.1.2. A República de Guiné.	35
3.1.3. Transações financeiras.....	36
3.2. Lugares retóricos na matéria ‘Feliz no Leblon’.	40
3.3. A organização do discurso.....	41
3.3.1. O exórdio, a narração e a confirmação.	41
3.4. As figuras na matéria: Feliz no Leblon.	42
Considerações Finais.	45
BIBLIOGRAFIAS.	47

INTRODUÇÃO

A linguagem possui uma função crucial para o homem: comunicar-se e, com isso, influenciar ao outro. O ser humano se vale das palavras para ter essa influência sobre o outro e quando transformamos nossas palavras em texto, fazemos de tudo para construir um sentido universal daquilo que escrevemos. Já que a palavra pode também persuadir fazemos com que ela influencie nossos interlocutores e ao argumentarmos, demonstramos nossa posição diante do texto, estabelecendo acordos entre orador e auditório.

Ao falarmos de argumentação, devemos perceber quais são as intenções do orador: fazer com que o auditório reflita, pense, julgue, concorde, aconselhe ou discorde do discurso apresentado. Assim, o discurso é um acontecimento de várias vozes: orador, que dará uma determinada questão, e o auditório, que deverá se atentar à questão e pensá-la, refleti-la, ponderá-la. Sabemos, claro, que por ser um discurso, as questões apresentadas podem ou não agradar ao leitor.

O presente trabalho versará sobre o papel persuasivo / convincente das figuras de retórica. Partindo do princípio do que é a retórica e quais as funções que as figuras possuem no decorrer do discurso para torná-lo convincente ou, ao menos, fazer com que o auditório dê credibilidade ao ponto de vista do orador.

Escolhemos como *corpus* a matéria de Consuelo Dieguez, publicada pela revista Piauí. Revista que se apresenta para pessoas que têm bom nível intelectual, pessoas que estão no 'poder' ou pretendem um dia estar. Nosso objetivo centra-se na identificação das figuras de retórica utilizadas pela jornalista Consuelo Dieguez, autora da matéria Feliz no Leblon. Quais são essas figuras? O que elas representam? Como elas foram utilizadas na matéria?

Para este estudo, recorreremos a alguns estudiosos da Retórica como Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), Reboul (2004), Ferreira (2010) e Mosca (1997), devido ao vasto conhecimento teórico e que contribuem para nossa análise.

O trabalho está dividido em três capítulos, sendo:

Capítulo I – Um mundo de Figuras: neste capítulo apresentamos toda a fundamentação teórica que nos serve de base para as questões levantadas e

análises produzidas. Do Surgimento da retórica, as modificações do conceito por Aristóteles e os estudos desenvolvidos até os dias de hoje.

Capítulo II – O universo da Doxa: no segundo capítulo, apresentamos o corpus de nosso trabalho. Em um vasto painel histórico, mostramos o surgimento do gênero revista no mundo, como foi o surgimento no Brasil – das revistas que tiveram vida curta à Editora Abril, suas principais revistas e o surgimento da Revista Piauí. Uma revista criada como consequência da curiosidade.

Capítulo III – Análise retórica: as figuras de retórica presentes da revista Piauí: Aqui teremos a análise do *corpus*: a realização do discurso, o ethos discursivo, os elementos que fundamentam a questão retórica, além dos lugares retóricos na matéria de Consuelo e as figuras de retórica. O maior intuito deste capítulo é localizar as figuras de retóricas, identificá-las de acordo com a classificação de Perelman-Tyteca (2005) e demonstrar como estão apresentadas na matéria, para convencer aos leitores (auditório).

Finalmente, concluímos o trabalho com as considerações finais, acompanhada da bibliografia utilizada para o desenvolvimento de todo este trabalho.

Capítulo I – Um mundo de figuras.

1. O que é Retórica.

A retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm, sobre o objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir [...] Mas a retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir.

(Aristóteles. **Arte Retórica e arte poética**. Trad.: Antonio Pinto de Carvalho. 17ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d, 29)

Apresentaremos neste primeiro capítulo, os conceitos teóricos sobre a retórica que utilizaremos para este trabalho. Teceremos, a partir de sua origem, a sua composição, os seus gêneros e como as figuras colaboram para a persuasão e/ou o convencimento do auditório.

1.2. Sua origem: de 485 a.C a Platão.

Barthes (1975) conta-nos que por volta de 485 a.C, os tiranos da Sicília, Gélon e Hiéron, foram derrubados por conta de uma incitação democrática. Contudo, enquanto governaram, tinham tomado muitas terras com a finalidade de doá-las aos seus soldados. Com a queda da tirania, os antigos proprietários reclamavam a devolução de suas propriedades. Assim, a instauração da ordem os levou a formar os grandes juris populares, a fim de convencer a devolução das terras aos legítimos donos. É justamente na fala dos sofistas – os primeiros advogados, que recorreram às suas faculdades orais e acreditavam que a sabedoria poderia intervir na causa (convencimento) dos espoliados – que surge a necessidade de um estudo sobre a arte do bem dizer.

A retórica é a arte de convencer pelo discurso. Córax, que fora aluno de Empédocles de Agrigento, este quem percebeu a necessidade de um estudo sobre

a facúndia dos juristas, publica, juntamente com Tísias, um manual – que receberá o nome de seu autor - onde ensinava aos espoliados a recorrerem à justiça.

Fiorin (2014) ao nos falar da história da retórica, aponta que nos ensinamentos de Córax: “Todo discurso pode ser invertido por outro discurso, [...] a um discurso opõe-se um contradiscurso” (Fiorin, 2014: 9). O autor nos mostra as lições que Córax transmitia ao seu discípulo Tísias, como eles utilizam o discurso e contradiscurso a favor de seus respectivos diálogos.

É no *Córax*, que teremos a primeira definição de retórica, como nos mostra Reboul (2004: 2): “[...] ela é: criadora de persuasão”.

Górgias (487 a.C – 380 a.C), conforme Reboul (2004), foi também um discípulo de Empedócles. Juntamente com Protágoras, seu discípulo, formou a primeira geração dos sofistas, criou a prosa eloquente, erudita, pois, até então, os gregos reconheciam a literatura como poesia (ou a épica ou a trágica). Seus discursos eram elegantes, com adornos e repletas de figuras, tornando o discurso, segundo Navarre (1900: 86), “[...] uma composição tão erudita, tão ritimada {sic} e, por assim dizer, tão bela quanto a poesia.” (apud Reboul, 2004: 4)

Ferreira (2010), ao falar de Górgias, mostra-nos que ele defendia um conhecimento que não era o absoluto, circunstancial e isso fez com que o critério de verdade como realidade incontestável desaparecesse. Ainda, ao aproximar a retórica da poesia, salientou o discurso epidítico, colocando-o como um dos fundadores de tal gênero.

Reboul (2004) descreve Protágoras (486 a.C – 410 a.C) como um sofista bastante interessado pelo que, posteriormente viríamos a conhecer como gramática e dialética. Fala-nos da persuasão como se não houvesse uma única verdade, mas uma verdade em cada ser humano. O autor ainda complementa a visão de Protágoras, sobre a retórica: “o importante é aquilo que lhe permite fazer-se valer e impor-se, que é precisamente a retórica” (Reboul, 2004: 8)

Com base nos estudiosos deste trabalho, podemos perceber que tanto Górgias quanto Protágoras entendiam o discurso como pedagógico e o desenvolviam com eloquência. Gradativamente passou a ser visto como sedutor e belo, capaz de persuadir em qualquer situação. Tais sofistas, criam o discurso

persuasivo que desprezava a verdade, não que suas retóricas fossem entendidas como arte enganatória, mas, de acordo com Reboul (2010: 9):” [...] o mundo dos sofistas é um mundo sem verdade, um mundo sem realidade objetiva capaz de criar o consenso de todos os espíritos [...]”.

Foi Isócrates (436 a.C – 338 a.C), conforme Reboul (2004), que tenta trazer a credibilidade aos discursos persuasivos, conciliando o pensamento sofista com as ideias platônicas. Reboul (2004) mostra que Isócrates:

Moraliza a retórica ao afirmar [...] que ela só é aceitável se estiver a serviço de uma causa honesta e nobre, e que não pode ser censurada, tanto quanto qualquer outra técnica, pelo mau uso que dela fazem alguns.

(REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. Trad.: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004: 11)

Platão (427 a.C – 347 a.C) considerava a retórica um falso saber, opunha-a à filosofia, conforme Meyer (2007), na qual se recusa a sujeitar-se às aparências de verdade para que se diga tudo. Sua condenação ao pensamento sofístico foi determinante para a retórica, pois passou a ser entendida como a “[...] manipulação dos espíritos pelo discurso.” (Meyer, 2007: 19).

É graças à condenação de Platão que surge a ideia da retórica ser uma arte falaciosa e enganadora.

Reboul (2004) ao falar de Platão em sua obra nos mostra o pensamento do filósofo acerca da retórica: “Não passa de técnica cega e rotineira que, longe de proporcionar aos homens aquilo de que eles de fato precisam para serem felizes, apenas lhes lisonjeia a vaidade e agrada-os sem ajudá-los, prejudicando-os mesmo” (Reboul, 2004:17)

1.2.1. A retórica a partir de Aristóteles.

Aristóteles, como espírito universal que era, tratou de todas as matérias conhecidas em seu tempo. Onde aplicou seu esforço, deu mostras de capacidade de análise singularmente perspicaz. Como poderia não ter estudado a eloquência que, há mais de um século, gozava em Atenas de extraordinária voga? Pretende a tradição que, muito antes da morte de Platão, Aristóteles havia fundado uma escola de eloquência, onde eram

ministrados os princípios da arte oratória, tais como foram expostos mais tarde na Retórica.

(Aristóteles. **Arte Retórica e arte poética**. Trad.: Antonio Pinto de Carvalho. 17ªed. Rio de Janeiro: Ediouro: s/d, 20)

Aristóteles (384 a.C – 322 a.C) fora aluno de Platão e, como não poderia sucedê-lo, criou sua própria escola: *O Liceu*.

Para Aristóteles, segundo Meyer (2007: 22): “a retórica é uma questão de discurso, de racionalidade, de linguagem.” Com isso, entramos no campo, também, da dialética.

Reboul (2004) mostra-nos o que seria tal campo e como Aristóteles a compreende:

Sabe-se que os gregos eram grandes esportistas, praticantes de toda espécie de lutas e competições. Mas também se destacavam numa disputa esportiva fora dos estádios e ginásios, ou puramente verbal, a dialética. Dois adversários se enfrentam diante do público: um sustenta uma tese – por exemplo, que o prazer é o bem supremo -, e a defende custe o que custar; o outro ataca com todos os argumentos possíveis. O vencedor será aquele que, prendendo o adversário em suas contradições, conseguir reduzi-lo ao silêncio [...]

(REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. Trad.: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004: 29)

Conforme o autor, tanto Sócrates como Platão, colocam a Dialética a serviço da verdade, tornando-a num conjunto de procedimentos para Filosofia. Enquanto para Aristóteles ela trata daquilo que é provável, além de ser a arte do diálogo, não diremos metódico, mas, organizado.

Aristóteles (s/d) separa a retórica como sendo apenas a arte de bem falar ou bem escrever. Ele nos mostra que há uma parcialidade na persuasão e não somente razão:

Vê-se, pois, que a Retórica não se enquadra num gênero particular e definido, mas que se assemelha à Dialética. Igualmente manifesta é sua utilidade. Sua tarefa não consiste em persuadir, mas em discernir os meios de persuadir a propósito de cada questão, como sucede em todas as artes. Assim a Medicina não tem por missão própria dar saúde ao doente, mas avançar o mais que lhe é possível na direção da cura. [...] Além disso, é manifesto que o papel da retórica se cifra em distinguir o que é verdadeiramente suscetível de persuadir do que só o é na aparência, do

mesmo modo que pertence à Dialética distinguir o silogismo verdadeiro do silogismo aparente [...].

(Aristóteles. **Arte Retórica e arte poética**. Trad.:Antonio Pinto de Carvalho. 17ªed.Rio de Janeiro: Ediouro: s/d, I: 31)

Conforme Reboul (2004: 39): “Retórica e dialética são, pois, duas disciplinas diferentes, mas que se cruzam como dois círculos em intersecção. A dialética é um jogo intelectual que [...] comporta a retórica.” São diferentes, pois uma sustenta uma tese, enquanto a outra defende uma causa.

1.2.2. O Éthos, o Páthos e o Lógos.

Aristóteles distingue três componentes de suma importância para a arte retórica, na qual, de acordo com a concepção de retórica grega não poderíamos ter um discurso bem desenvolvido ou a arte de bem falar não seria tão bem produzida.

Primeiramente teremos o ÉTHOS (palavra de origem grega que era definida como os valores que cada indivíduo possuía), está ligada ao caráter que o orador demonstra ter; o orador, quando fala, possui ou demonstra ter moral para fazê-lo e seu discurso só terá sentido se estiver subordinado às suas virtudes.

O éthos possui três aspectos intrínsecos:

- I) *Phronésis*: prudência;
- II) *Arethé*: honestidade e sinceridade;
- III) *Eúnoia*: solidariedade.

Então, o auditório só conferirá autoridade ao orador se perceber as atitudes morais dele. E são nessas atitudes que se encontram a prudência, honestidade/sinceridade e a solidariedade.

Depois teremos o PÁTHOS (palavra também de origem grega) e descrita por Meyer (2007: 39) como: “Conjunto de valores implícitos das respostas fora de questão [...]”. Percebemos que o auditório é o responsável por se deixar seduzir, encantar-se ou comover-se pelo discurso.

E terceiro, não menos importante, é o LÓGOS (também de origem grega), utilizada pelos gregos para definir a palavra, seja ela escrita ou falada. Contudo, os filósofos a adotaram e passaram a usá-la como conceito de razão.

O lógos é o discurso tal como ele se realiza, podendo persuadir o auditório pelas forças de seu argumento, agradar pela beleza do estilo ou comovê-los.

Aristóteles ainda os complementa, distinguindo as maneiras de argumentar, sendo:

- I) ÉTHOS: baseia-se no caráter individual do orador;
- II) PÁTHOS: baseia-se no emocional dos interlocutores;
- III) LÓGOS: baseia-se nos argumentos, as vias de fato.

Percebemos, é claro, que o *éthos*, o *páthos* e o *lógos* são componentes essenciais para a composição da retórica, sendo assim, existe uma negociação do discurso entre o orador e o locutor (auditório).

A retórica, ou discurso capaz de persuadir, “[...] é a negociação da diferença entre os indivíduos sobre uma questão dada.” (Meyer, 2007: 25)

1.3. As partes componentes do discurso retórico e suas funções.

O discurso não é só um instrumento/meio de informação, mas também um meio de argumentação. Logo, não devemos nos prender só ao falar bem, mas saber a quem se está falando. Com isso, mostraremos a seguir como os argumentos eram encontrados e não inventados, e como o discurso retórico foi classificado por Aristóteles.

Conforme Mosca (1997), os gregos consideram quatro partes componentes do sistema retórico, sendo a *inventio*, *dispositio*, *elocutio* e a *actio*. Fora os romanos que acrescentaram a quinta: *memoria*.

- Inventio – Quantidade de material que temos, donde tiramos os argumentos, provas e outras maneiras de persuadir. O que será argumentado a partir da *tópica* (tema do discurso);
- Dispositio – A partir do que vai ser dito, nós o organizamos internamente para dizê-lo. O plano discursivo.
- Elocutio – É o estilo ou as escolhas que podem ser feitas no plano de expressão para que se tenha uma adequação de forma/conteúdo. Nós adequamos nosso discurso aos interlocutores.
- Actio – Fazemos com que o discurso seja persuasivo. É a ação que fará o discurso ser persuasivo (existem elementos suprasegmentais como, ritmo, pausa, entonação, gestualidades. Não somente o verbal). Não se leva em consideração só o raciocínio mas também as emoções.
- Memoria – É a retenção do material a ser transmitido, o domínio da memória, o pensamento rápido, ágil. Constituem elementos essenciais para essa finalidade: o próprio discurso, sua coerência interna e o encadeamento lógico das partes.

Quanto as funções, Reboul (2004) vai nos mostrar as quatro funções da Retórica, sendo: I) A função persuasiva – deve persuadir por meios de ordens afetivas e ordens racionais; II) A função hermenêutica – o discurso não é um acontecimento isolado, mas é paralelo a outro discurso. Logo, a segunda função é a arte de interpretar os textos; III) A função heurística – Se interpretamos outro discurso, podemos não só persuadir e isso nos leva à terceira função, podemos descobrir/encontrar algo de útil em outros discursos e IV) A função pedagógica – A retórica não está isolada, ela se dá em meio a muitos acontecimentos, ou seja, a cultura geral.

1.4. Gêneros retóricos.

Cada componente do sistema retórico deve estar adequado aos gêneros, divulgados por Aristóteles, como: i) gênero deliberativo: no qual o orador aconselha ou desaconselha, deve-se agir em função do útil ou do prejudicial, ii) gênero judiciário: existe uma acusação ou defesa para decidir se uma ação é justa ou não; e

iii) gênero epitídico: no qual o auditório (interlocutores) louva, aclama ou censura. É centrado no estilo atraente, agradável, pois contrapõe o belo e o feio.

Reboul (2004: 47) demonstra os gêneros no seguinte quadro:

Os três gêneros do discurso

	<i>Auditório</i>	<i>Tempo</i>	<i>Ato</i>	<i>Valores</i>	<i>Argumento-tipo</i>
Judiciário	Juízes	Passado (fatos por julgar)	Acusar Defender	Justo Injusto	Entimema (dedutivo)
Deliberativo	Assembléia	Futuro	Aconselhar Desaconselhar	Útil Nocivo	Exemplo (indutivo)
Epidíctico	Espectador	Presente	Louvar Censurar	Nobre Vil	Amplificação

Aristóteles (s/d, I: 41) conclui sobre os gêneros:

Acrescenta-se ainda o seguinte: quando se louva ou se censura, quando se aconselha ou se desaconselha, quando se acusa ou se defende, ninguém se empenha só em demonstrar o que se afirmou; mas todos se propõem, além disso, mostrar a importância, grande ou pequena do bem e do mal, do belo e do feio, do justo e do injusto, que o assunto encerra, quer esses assuntos sejam tratados separadamente, quer sejam mutuamente postos em confronto e oposição. Donde, será manifestamente necessário possuir premissas sobre grandeza e pequenez, sobre o mais e o menos, tanto em geral como em particular; [...]

(Aristóteles. **Arte Retórica e arte poética**. Trad.:Antonio Pinto de Carvalho. 17ªed.Rio de Janeiro: Ediouro: s/d, I: 41)

É de competência do auditório julgar se é belo (temos aqui o epítídico), se a ação é justa (já temos o judiciário) ou se é algo útil (o deliberativo). E quaisquer que sejam os gêneros notaremos o *páthos*, as reações que são ativadas; o *éthos*, no qual pode intervir de modo distinto: defendendo, deliberando ou ornamentando e o *lógos*, que está sobre o que é possível em cada caso.

Os três grandes gêneros retóricos correspondem a uma gradação no tratamento de respostas. Tem-se uma questão, portanto uma alternativa, ou inúmeras, e nenhum meio de decidir – o debate ganha entusiasmo, o *páthos* é muito forte, pode-se inclusive falar de paixões que se

desencadeiam: é o gênero deliberativo ou político. A problemática diminui, mas há os meios de resolvê-la: é o direito. E, por fim, o problema consiste em fazer de tal modo que não haja problema: é o epitídico [...].

(MEYER, Michel. **A retórica**. Trad. Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007: 29)

1.5. Lugares retóricos.

De acordo com Perelman-Tyteca (2005:94):

Quando se trata de fundamentar valores ou hierarquias, ou de reforçar a intensidade da adesão que eles suscitam, pode-se relacioná-los com outros valores ou com outras hierarquias, para consolidá-los, mas pode-se também recorrer a premissas de ordem muito geral, que qualificamos com o nome de lugares, [...] dos quais derivam os tópicos, ou tratados consagrados ao raciocínio dialético.

Para os antigos, e isto parece ligado à preocupação de ajudar o esforço de invenção do orador, os lugares designam rubricas nas quais se podem classificar os argumentos. Trata-se de agrupar o material necessário a fim de encontrá-lo com mais facilidade, em caso de precisão; daí a definição dos lugares como depósitos de argumentos.

(PERELEMAN, Chaïm & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**. A nova retórica. Trad.: Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005: 94)

Podemos entender que os lugares são depósitos de argumentos, utilizados para fixar acordos entre o orador e o auditório. Ferreira (2010: 69) complementa: “O objetivo é indicar premissas de ordem ampla e geral, usadas para assegurar a adesão a determinados valores e, assim, re-hierarquizar as crenças do auditório”.

Aristóteles, de acordo com Perelman-Tyteca (2005), distingue os lugares-comuns que se caracterizam, primitivamente, por sua imensa generalidade, tornando-os utilizáveis em quaisquer circunstâncias, dos lugares-específicos, estes são próprios, quer de uma ciência particular ou de um gênero oratório bem definido. Em qualquer uma delas, só serão lugares as ideias que estabelecem um raciocínio de ordem geral e que permitem fundar valores e hierarquias.

Segundo os estudiosos Perelman-Tyteca (2005) e Ferreira (2010) existem alguns aspectos pelos quais todos os auditórios levam em conta, de modo bem amplo: i) lugares de quantidade: lugares-comuns que afirmam que alguma coisa é melhor do que outra por razões quantitativas (o mais ao que é menos); ii) lugares de

qualidade: os menos apreensíveis, aparecem na argumentação quando se contesta a virtude do número (o que é único se beneficia). O valor do único sobrepõe-se ao comum; iii) lugares de ordem: afirmam a superioridade do anterior sobre o posterior, ora da causa, dos princípios, ora do fim ou do objetivo; iv) lugares de existência: afirmam a superioridade do que existe, do que é atual, do que é real sobre o possível, impossível e/ou eventual. É a vantagem do que existe sobre o que pode ser feito; v) lugares de essência: concede um valor superior dos indivíduos que melhor representam a classe à qual pertencem. Destaca-se o excelente, dada uma comparação, de um com os demais seres dessa essência; vi) lugares derivados do valor da pessoa: vinculados ao mérito, à sua autonomia. Confere, também, valor ao que é feito com cuidado, ao que requer um esforço.

1.6. As figuras no sistema retórico.

Reboul (2004) nos fala que a figura é um recurso de estilo que nos permite expressarmos de maneira livre e codificada ao mesmo tempo. Elas seriam uma licença estilístico-retórica para facilitar ao auditório o argumento proposto pelo locutor.

Reboul (2004: 113) descreve o que devemos entender por livre e codificado: “Livre, no sentido de que não somos obrigados a recorrer a ela para comunicar-nos; [...] Codificada, porque cada figura constitui uma estrutura conhecida, repetível, transmissível.”

Existem figuras que não são de retóricas, podem ser poéticas, de humor ou de palavras. Só será uma figura de retórica quando ela desempenha papel persuasivo. Como o discurso é sempre dirigido a alguém, a persuasão leva em conta tudo aquilo que caracteriza o homem como indivíduo: sentimentos, emoções, razões e impulsos, unindo três aspectos:

- I) *DOCERE*: Ensinar, transmitir noções intelectuais, convencer. É o lado argumentativo do discurso;
 - II) *MOVERE*: Comover, atingir os sentimentos. É o lado emotivo do discurso, aquele que movimenta as paixões humanas;
 - III) *DELECTARE*: Agradar, manter viva a atenção do auditório. É o lado estimulante do discurso, aquele que movimenta o gosto.
- (FERREIRA, Luiz Antonio. **Leitura e Persuasão**: princípios de análise retórica. São Paulo: Contexto, 2010: 16)

Segundo Ferreira (2010), no discurso a figura pode não ser entendida de imediato, mas seu efeito será graças ao objetivo do orador unindo o *docere*, *movere* e *delectare*, no aspecto de emoção suscitada, conhecimento transmitido e/ou prazeres oferecidos.

Segundo Fiorin (2013), ao falar das figuras de retórica, ele nos mostra que muitos autores fazem uma distinção de um conjunto que é inseparável:

De um lado, havia uma teoria da argumentação, que levava em conta as operações da invenção e da disposição, onde estariam os elementos destinados a convencer e persuadir (a topologia); de outro, havia uma teoria das figuras, que se ocupavam da elocução (a tropologia, a teoria dos tropos).

(FIORIN, José Luiz. **Figuras de retórica**. São Paulo:Contexto, 2013: 25-26)

Para Fiorin (2013: 31)

Os tropos e as figuras, isto é, as figuras em que há alteração de sentido e aquelas que não há, são operações enunciativas para intensificar e conseqüentemente também para atenuar o sentido. O enunciador, visando a avivar (ou abrandar) o sentido, realiza quatro operações possíveis [...] a adjunção ou repetição com o conseqüente aumento do enunciado; a supressão com a natural diminuição do enunciado; a transposição de elementos, ou seja, a troca de seu lugar no enunciado; e a mudança ou troca de elementos. Os tropos seriam uma operação de troca de sentido [...].

(FIORIN, José Luiz. **Figuras de retórica**. São Paulo: Contexto, 2013: 31)

Fiorin (2013: 32-33) ainda caracteriza os tropos em i) Tropos Lexicais (há os por concentração semântica e por expansão semântica); ii) Tropos Gramaticais (aqui temos os tropos por condensação semântica e os tropos por difusão semântica); iii) As figuras não trópicas, subdivididas em Figuras de aumento, que podem ser: Figuras de repetição, figuras de acumulação e figuras de acréscimo; Figuras de diminuição; Figuras de transposição e as Figuras de troca.

Com o passar dos tempos, os estudos da retórica declinam, em partes, por ser reduzida à tropologia, e as figuras passam a ser vistas como um ornamento do discurso. A palavra, vista como unidade básica do tropo, possui um sentido literal, mas que pode ser substituída pelo sentido figurado.

1.7. Tratado da Argumentação e posteriores estudos sobre retórica.

Perelman&Olbrechts-Tyteca (2005) propõe-nos um novo olhar sobre a retórica clássica, fazendo uma análise atual não só do discurso, mas também da palavra.

Toda argumentação necessita de uma seleção prévia de fatos e valores. A escolha de elementos de um modo de descrição ou apresentação, de um juízo de valores ou de importância, são todos elementos consideráveis para justificar a tomada de posição (adesão do argumento).

Reboul (2004) traz cinco características essenciais para argumentação, tendo como base os estudos de Perelman-Tyteca:

- I) Dirige-se a um auditório: que poderá ser universal ou particular:
 - *Universal: está acima de quaisquer pontos de vista;
 - *Particular: definido por competências, crenças e emoções;
- II) Expressa-se em língua formal;
- III) Suas premissas são verossímeis: tudo aquilo em que a confiança é presumida;
- IV) A progressão depende do orador;
- V) Suas conclusões são contestáveis;

Tais características são intrínsecas à linguagem, já que se dão na fala e, com isso, percebemos que a linguagem não serve apenas para falarmos com os outros, mas também:

[...] para pedir, ordenar, sugerir, criticar, argumentar, fixar uma imagem positiva ou negativa, afirmar ou negar uma ideia, enfim, para estabelecer acordos com o nosso auditório, para negociar a distância entre os interlocutores a respeito de uma questão, de uma causa.
(FERREIRA, Luiz Antonio. **Leitura e Persuasão**: princípios de análise retórica. São Paulo: Contexto, 2010: 50)

Lembramos, é claro, de uma lei fundamental da retórica: o orador busca manifestações no interlocutor, tanto as ditas como as não ditas, tendo por finalidade

entender todo o discurso e sua eficácia, que só se dará por meio dos seguintes aspectos, apontados por Ferreira (2010):

- Ato retórico: mostrar com clareza. Conhecimento, competência e a absoluta certeza do que dirá;
- Eficácia retórica: persuadir o interlocutor (leitor) a acreditar no que está exposto, considerando o conhecimento do interlocutor (leitor).
- Contexto retórico: são os conjuntos de fatores que influenciam no ato de produzir e recepcionar o discurso.
- Problema retórico: Composto por três pontos: i) questão = deve existir um debate sobre dois aspectos: 1º o fato acontecido e o 2º o fato contado; ii) auditório/ leitor = que pondera, que reflete sobre a questão e iii) limitações = tudo o que está envolvido (o orador, a situação, os argumentos).

O auditório precisa perceber que a opinião dele é importante, pois facilitará a adesão do discurso.

1.8. O que é persuadir e as figuras de Presença, de Comunhão e de Escolha.

A retórica só é aplicável aos discursos que visam persuadir.

Antes de vermos como os estudiosos classificam o termo persuadir, vejamos a definição dada pelo Dicionário da Língua Portuguesa, da Academia Brasileira de Letras: Persuadir (per.su:a.dir) v. Levar (alguém ou a si próprio) a crer ou a aceitar o que se propõe; convencer (-se).

Reboul (2004) nos fala que Aristóteles tem como base as provas, e estas têm um fim persuasivo, além de existir as provas que dependem da arte retórica, existem também as que independem, sendo elas: i) dependentes: elas são produzidas pelo orador, como o caráter, a emoção e o discurso; ii) independem: são divididas em extrínsecas – são aquelas que se apresentam anterior ao *Inventio*; e as provas intrínsecas – são aquelas criadas pelo orador e não dependem dele no decorrer do discurso.

Reboul (2004: XV) explica-nos o que é persuadir:

É levar alguém a crer em alguma coisa. Alguns distinguem rigorosamente “persuadir” de “convencer”, consistindo este último não em fazer crer, mas em fazer compreender. A nosso ver essa distinção repousa sobre uma filosofia – até mesmo uma ideologia – excessivamente dualista, visto que opõe no homem o ser de crença e sentimento ao ser de inteligência e razão, e postula ademais que o segundo o afirmar-se sem o primeiro ou mesmo contra o primeiro.

(REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004)

Com isso, podemos perceber que a persuasão, para Reboul, consiste em levar a crer, sem ter como resultado, necessariamente, o levar a fazer.

Perelman-Tyteca (2005) realizam uma diferenciação entre persuadir e convencer, já que ambos dependem do objetivo do orador. Se o objetivo é conseguir um resultado, a persuasão é mais que convencimento. Contudo, se o orador busca o caráter racional da adesão, convencimento é mais que persuasão.

Claro que tais escolhas dependerão do auditório, como já vimos, que podem ser o particular: um discurso feito a um indivíduo ou o próprio orador para consigo mesmo, ou o auditório universal: que o compreende sob aspectos ideais e é formado por todos seres racionais.

Neste trabalho, seguiremos a linha de convencimento - já que trabalharemos com o jornalismo literário, matéria da revista Piauí, voltado para um auditório universal - pois, segundo os estudiosos Perelman&Olbrechts-Tyteca (2005) a retórica também visa a convencer.

Vejamos a definição de Convencer, segundo o Dicionário de Língua Portuguesa: Convencer (con.ven.cer) v. 1.Persuadir, levar alguém a aceitar algo (...); 2. Ficar convencido (...); 3. Ser convincente (...).

Dada as definições, percebemos que a retórica visa (op.cit., 2005: _) “[...] a provocar ou a aumentar a adesão das mentes às teses apresentadas [...]”. E para essa adesão, o orador se valerá das três figuras de retórica, classificada por Perelman&Olbrechts-Tyteca, no livro **Tratado da Argumentação**, que visam a convencer e/ou persuadir, sendo: i) Figuras de Presença: despertam no auditório o sentimento de presença; ii) Figuras de Comunhão: reforça a comunhão e pretende a participação ativa do auditório e iii) Figuras de Escolha: o fato selecionado e contextualizado para que se tenha a adesão.

Vejamos suas definições e classificações, conforme os estudiosos deste trabalho:

- A) Figuras de presença: elas despertam e/ou reforçam na mente do auditório, o sentimento de presença do objeto do discurso. Podemos colocar neste grupo, como exemplos de figuras de presença a *repetição* (como o nome diz, é a repetição de uma dada palavra. Pode agir diretamente ou acentuar algum acontecimento); a *anáfora* (seria a repetição da mesma palavra, iniciando a frase seguinte); a *personificação ou prosopopeia* (ação de conferir a animais ou objetos, sentimentos que são dos seres humanos); a *sinonímia ou metábole* (um tipo de repetição de mesma ideia mediante termos diferentes – utilização de sinônimos); a *onomatopeia* (reprodução de um som natural); o *pseudodiscurso direto* (atribui ficticiamente palavras a uma pessoa ou a várias conversando entre si); a *amplificação* (desenvolvimento oratório de um assunto para destacar sua importância); e a *enálage de tempo* (substitui um tempo por outro, com o objetivo de aumentar o efeito de presença. Como a 'hipotipose', é uma figura relativa ao tempo gramatical).
- B) Figuras de comunhão: oferecem um conjunto de caracteres para conseguir a adesão do auditório (comunhão com as hierarquias e valores do auditório). Pode utilizar-se de tradições culturais ou fatos que são conhecidos por todos. Neste grupo, podemos colocar: *Alusão* (menção a um fato ou a alguém que o auditório já tenha conhecimento); a *citação* (apoia o que se diz com o peso de alguma autoridade, também conhecida pelo auditório); *enálage* – pode ser de pessoas ou de números (troca do eu ou ele por tu, ou do tu por nós. Além do uso de um tempo verbal por outro); *máximas ou provérbios*; a *interrogação oratória* (pergunta cuja resposta o orador conhece); e a *pressuposição* (uma suposição antecipada).
- C) Figuras de escolha: seleção de dados convenientes ao orador. Por meio da linguagem figurada, encontra um modo de qualificar ou caracterizar o discurso de acordo com seus interesses, usando-as a seu favor. Neste grupo podemos encontrar: a *metáfora* (uso de uma palavra ou termo,

substituindo outra (o)); o *epíteto* (uma expressão que, associada ao substantivo, qualificará uma pessoa ou algo); a *hipérbole* (exagero ou excesso proposital); a *ironia* (dizer o contrário do que se pensa); a *perífrase* (exprimir em poucas palavras uma expressão – a qualidade é mais importante que o nome); a *antonomásia* (consiste em tomar um nome próprio por um nome comum e vice-versa); a *metonímia* (designa um termo pelo nome de outro, dando uma relação de proximidade); a *ratificação* (salienta a legitimidade de uma escolha) e a *correção* (quando se substitui uma palavra por outra (ou por outro termo), com o intuito de retificar).

Conforme já vimos, o convencimento move-se pela razão, então, a partir das figuras acima, veremos como se dará a racionalidade no discurso, como o orador se valerá do uso das figuras em seu diálogo/exposição para convencer seus interlocutores.

No próximo capítulo, apresentaremos o corpus, daremos o percurso do gênero revista pelo mundo e como tal gênero se deu no Brasil, a partir daí, o surgimento das principais revistas em nosso país e a criação da Revista Piauí, sua constituição e o seu jornalismo crítico. Esperando, que tais informações colaborem para nossa análise, posteriormente.

Capítulo II – Retórica e o Universo da Doxa.

Neste capítulo, apresentaremos o *corpus* de nossa pesquisa. Primeiramente traçaremos, de modo amplo, aspectos históricos do gênero revista. A partir do surgimento, no século XVII, na Europa até a vinda de tal gênero para a América, no século XVIII. A seguir, num vasto painel, discorreremos sobre a chegada do gênero revista no Brasil, as principais publicações e a criação da revista Piauí, pela editora Abril, idealizada, pelo até então documentarista, João Moreira Salles.

Com seu jornalismo crítico, cheio de ideias e humor, as matérias da Piauí, trazem, como consequência da curiosidade, alguns pontos de vista por meio do jornalismo literário. Assim, tentaremos mostrar como as figuras de retórica ajudam o editor a convencer seu leitor, por meio de sua matéria.

2. O Universo da Doxa.

Para que entendamos um pouco mais sobre o gênero revista, vejamos nas obras de Fatima Ali (2009), Maria Celeste Mira (2001) e Marília Scalzo (2004) o percurso de tal gênero: do seu surgimento em 1663 até o século XX.

Diz Scalzo (2004) que a primeira revista a termos conhecimento foi publicada em 1663, na Alemanha, com o nome *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Edificantes discussões mensais). Apesar de ser muito parecida com livros, consideravam-na como revista graças aos vários artigos sobre o mesmo assunto e por sempre ser voltada a um público específico, além de ser publicada periodicamente.

Semelhantes publicações surgiram no mundo, como: 1665 – França: *Journal des Savants*; 1668 – Itália: *Giornali dei Letterati*; 1680 – Inglaterra: *Mercurius Librarius* (ou *Faithfull Account of all Books and Pamphlets*). Também na França, em 1672, nasce o *Le Mercure Galant*, com notícias curtas, anedotas e poesia. Segundo a autora (2004: 19): “receita que se mostrou tão eficaz e popular que logo foi copiada”.

Em 1731, na cidade de Londres, nasce a primeira revista (o termo revista surge em 1704), *The Gentleman's magazine*, com os moldes parecidos com o que conhecemos hoje em dia.

Conforme Scalzo (2004: 19-20):

Inspirada nos grandes magazines – lojas que vendiam um pouco de tudo – reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável. O termo magazine, a partir de então, passa a servir para designar revistas em inglês e em francês. Na sequência, em 1749, surge a Ladies Magazine, que lança mão da mesma receita para o público feminino.

(SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2ªed.São Paulo: Contexto, 2004: 19-20)

Saindo da Europa, os Estados Unidos publicam suas primeiras revistas em 1741, a *America Magazine* e a *General Magazine*. Cresce o interesse, já que o país está em desenvolvimento, por novas ideias e elas precisam ser divulgadas, assim, as revistas começam a ganhar mais espaço, formando, o que é o hoje, um dos maiores mercados de revista do mundo: cerca de 6 bilhões de exemplares por ano são produzidos/vendidos nos E.U.A.

Retornando à Europa, em 1842, surge em Londres, o que revolucionaria a edição de revistas: a primeira revista ilustrada: a *Illustrated London News* – ela possuía 16 páginas de textos e 32 páginas de gravuras. Claro que a forma foi copiada pelo mundo afora e aperfeiçoada com o surgimento das fotografias.

Conforme Scalzo (2004), outros modelos de revista surgem, são as revistas literárias e científicas, fundadas entre 1840 e 1890 e que vivem até hoje, a *Scientific American* e a *National Geographic Magazine*. Hoje, elas são as revistas ligadas às categorias profissionais de interesses técnicos: as chamadas revistas especializadas.

Scalzo (2004: 20) complementa:

Ao longo do século XIX, a revista ganhou espaço, virou e ditou moda. Principalmente na Europa e nos E.U.A. Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros [...]. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos em um só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para a população que começava a ter acesso ao saber. A revista ocupou assim um

espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro).

(SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004: 20)

As revistas, como podemos perceber, entretêm, promovem questionamentos e reflexões. Como ela está entre o livro e o jornal, traz consigo a concentração aliada à boa leitura.

2.1. As revistas no Brasil.

Segundo Mira (2001) o mercado de revistas aqui no Brasil confundia Jornalismo com Literatura. Na primeira metade do século XIX, as mulheres começam a fazer parte dos grupos de leitores desse novo gênero, graças ao surgimento das primeiras revistas voltadas às senhoras brasileiras. A autora aponta em sua obra que na virada do século XX a taxa de analfabetismo era de 84%. Assim, a leitura só pertencia à rotina de uma parcela da sociedade brasileira, a elite culta, rica e boa parte masculina.

Vejamos o percurso de algumas publicações no Brasil que a autora Marília Scalzo (2004: 27-30) traz em sua obra.

A primeira revista surge em 1812, em Salvador – Bahia, sob o nome *As Variedades* (ou *Ensaio da Literatura*) e se propunha a publicar:

Discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de histórias antigas e modernas, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses [...] cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância das novas descobertas filosóficas.

(SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004: 27)

Em 1813, surge *O Patriota*, no Rio de Janeiro, a segunda revista a ser publicada no Brasil. Seus colaboradores eram os intelectuais da época e se propunham a divulgar os temas e autores de nossa terra.

Já na década de 1820, a elite brasileira muda seus interesses. Em 1822, lançava-se no Rio de Janeiro a *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*, dando espaço não só aos bachareis em Direito, como também aos Engenheiros, Cientistas, Médicos e Militares. Em suma, a todos os campos do conhecimento humano.

Em 1827, surgem duas grandes novidades para o gênero revista: *O Propagador das Ciências Médicas* – considerada a primeira revista brasileira de especialidades, organizada pela Academia de Medicina do Rio de Janeiro; e a pioneira das revistas femininas: *Espelho Diamantino*, que trazia em suas páginas periódicos de política, literatura, belas artes, teatro e moda, dedicado às senhoras brasileiras, com textos leves e didáticos.

Todas essas publicações sofrem com a falta de recursos e têm vidas curtas. Só em 1837, com o lançamento de *Museu Universal* é que o gênero revista começa a mudar. Era a cópia das magazines europeias: textos leves e acessíveis que traziam ilustrações. Aliava-se cultura e entretenimento.

Em 1849, com o lançamento d'*A marmota da Corte*, inicia-se a era das revistas de variedades: com textos mais curtos, muitas ilustrações e humor – as caricaturas eram a ‘febre do momento’.

Em 1864, a *Semana Ilustrada* publica as cenas de batalha da Guerra do Paraguai, sendo a primeira publicação de fotos em revista.

É na virada do século XIX para o XX que surge um novo modelo de revista: as revistas voltadas para o público masculino – chamadas de galantes – traziam em suas páginas notas políticas e sociais, piadas e contos picantes, caricatura, desenhos e fotos eróticas. A *RioNu*, lançada em 1898, foi a pioneira nesse gênero/modelo, mas o auge dessas publicações foi em 1922, com o lançamento de *A Maçã*.

Em 1928 nasce o maior fenômeno editorial do Brasil, *O Cruzeiro* – criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand – Foi o símbolo de maior vendagem na história do país (cerca de 700 mil exemplares vendidos por semana), trazia publicações de grandes reportagens e uma grande atenção ao fotojornalismo.

Em 1939, surge o que seria o fenômeno das histórias em quadrinhos: *Gibi*. Trazia as histórias de Popeye, Super-Homem, Tarzan, Zorro. E em 1950, os brasileiros conhecem o Pato Donald, as histórias de Walt Disney chegam ao Brasil, graças ao Victor Civita, fundador da Editora Abril.

Em 1966, surge a *Realidade*, com um enfoque maior em reportagens e no jornalismo investigativo, tendo uma postura mais crítica que a revista *O Cruzeiro*. *Realidade* é considerada uma das mais conceituadas revistas de todos os tempos, mas que chegou ao fim em 1976.

Um ano antes, em 1975, a revista *O Cruzeiro* chegou ao seu fim, por não conseguir se renovar e com a decadência do império de Chateaubriand. E, justamente nessa época, a Editora Abril começa a se firmar. Segundo Mira (2001), a editora Abril desenvolve de modo determinado um grande papel nas adaptações de revistas e suas publicações.

2.1.2. Das grandes publicações da Editora Abril à Revista Piauí.

Segundo Scalzo (2004: 21): “Existem, no universo das revistas, algumas ideias originais e geniais que deram tão certo, fizeram tanto sucesso, que viraram modelo e por isso estão rodando o mundo e sendo repetidas [...]”

As primeiras revistas da Editora Abril tomam como modelo as revistas já conhecidas e consagradas em países europeus e nos Estados Unidos. É o que Mira (2001: 42) aponta: “*Claudia* das revistas femininas europeias, *Quatro Rodas* de sua homônima Italiana; *Realidade* ainda seguia a linha da *Life*, embora mais profunda e *Veja* significará a implantação de *Time* no Brasil.”

Além de serem pioneiras no Brasil sobre o que se propuseram a tratar, elas deram um novo rumo à sociedade, firmaram novos estilos e conquistaram leitores assíduos.

Mira (2001) nos fala sobre os estilos das quatro revistas:

Claudia consolidou a imprensa feminina no Brasil, *Quatro Rodas* a imprensa automobilística e *Veja* a revista semanal de informação. Sem elas não se pode contar a história das revistas no país. Ao lado de *Realidade*, elas também marcaram, sua época: os anos 60.

As quatro revistas relacionam-se a um ou mais aspectos de modernização da sociedade brasileira no período. *Claudia* (1961) se desenvolve junto com a constituição da chamada sociedade de consumo no país, constantemente tensionada pelas causas feministas e imbricada com elas. *Quatro Rodas* (1960) liga-se de maneira indissolúvel e consciente à implantação das indústrias automobilísticas e de turismo. *Realidade* (1966) será vitimada pelo novo modelo, não sobrevivendo ao seu caráter autoritário e conservador. *Veja* (1968) refletirá o fenômeno de aceleração do tempo que o modernizar sempre implica.

(MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'água/Fapesp, 2001: 41)

Apesar de tomarem por moldes modelos já consagrados, é graças ao abraço que tais revistas ganham notoriedade no país, dando-lhe forças para continuarem circulando.

É o que Mira (2001:42) aponta: “As revistas se baseiam em modelos estrangeiros, mas procurando sempre abraçar suas fórmulas. Assim, criarão recursos para, aos poucos, deixar apenas de copiar [...] ou [...] traduzi-las.”

Segundo pesquisas realizadas pelo Ibope, em 1969 (apud Mira, 2001: 38) a produção de revistas no Brasil dobrou entre os anos de 1960 a 1975, chegando a 202 milhões de exemplares produzidos. É claro que nesse período já existiam diversas revistas.

Com a segmentação que ocorreu no mercado, diversos temas passaram a fazer parte das páginas de revistas (desde casa & decoração ao ensino e educação de nossos filhos), além do surgimento, posteriormente, da internet e os novos meios de se veicular as notícias, as matérias, os estudos, as charges, enfim, todos os assuntos que davam prazer aos seus leitores.

Contudo, existia uma parcela da sociedade que não encontrava nas diversas revistas existentes, as necessidades que lhes satisfaziam. Dentro dessa parcela social, encontramos o documentarista João Moreira Salles, idealizador da revista *Piauí*.

A revista *Piauí* surgiu em Outubro de 2006, publicada pela editora Abril, com a ideia de ser feita (2012) “[...] para quem gosta de ler.”

2.2. A revista Piauí: seu idealizador, possível influência e as suas matérias.

De acordo com Borges (2006), João Moreira Salles é o conhecido documentarista de *Nelson Freire* (2002) e *Entreatos* (2004). Formou-se em Economia, pela PUC-RIO, mas não tinha gosto pela área. Seu irmão, o famoso cineasta Walter Salles Junior, convidou-o para organizar um material que havia trazido do Japão, iniciando sua carreira como documentarista, a partir dessa organização das fotos e dos vídeos, em 1985.

O próprio João, em entrevista concedida em 2007, diz ser um documentarista por acaso, mas que gostou de trabalhar com o gênero documentário, sendo o que fazia de melhor.

Apesar de sua formação e de sua profissão, João Moreira Salles possui uma admiração pelo 'jornalismo literário' e, por buscar nas bancas brasileiras uma revista que privilegia aos textos e não a encontra, cria a Revista Piauí.

João Moreira (2007) quanto à revista:

Sou um documentarista que está ajudando a criar uma revista [...]. Existe um excelente jornalismo e um mau jornalismo brasileiro. Nossa ideia é apenas ocupar um nicho que até agora estava vago. Nossas pretensões são relativamente simples: queremos fazer uma revista perene, que seja divertida e que revele coisas curiosas, importantes, fúteis, boas e ruins sobre o Brasil.

(SALLES, João Moreira. 2007. Entrevista concedida a JulioD.Borges)

Segundo Caniçali (2013) a revista Piauí tem como molde a revista americana *The New Yorker* – revista que é publicada desde 1925, tendo reportagens que se tornaram livros, por conta de sua extensão, e extremamente prestigiada por leitores e intelectuais. Ainda de acordo com a autora (2013: 3), Salles possui uma grande: “[...] admiração pela revista norte-americana, demonstrando familiaridade com seus textos e o estilo de cada um dos seus editores [...]”

Apesar da comparação, Salles afirmou em 2007, numa conversa com alunos da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que a revista Piauí não é uma cópia:

Quando a revista saiu, surgiu uma história de que a Piauí era a versão brasileira de New Yorker, o que considero um equívoco. Eu sou um leitor da New Yorker e tive influências [...], mas a New Yorker trabalha com uma

coisa que é quase de exclusividade do jornalismo norte-americano e anglo-saxão: o texto longo de não-ficção. Não temos talento para isso, nem tradição.

(SALLES, João Moreira. 2007. Entrevista concedida aos alunos da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ))

Contudo, Caniçali (2013), em seu trabalho, apresenta as semelhanças das duas revistas:

[...] a seção 'The talkofthetown', com textos menores sobre eventos ou personagens curiosos – e constantemente irônicos – inspirou a seção 'Esquina' da Piauí; 'Fiction – muitas vezes com trechos de livros ainda inéditos – originou 'Ficção'; 'Profiles', 'Perfil'; 'Annalsof....', 'Anais da...'; 'Letterfrom...', (originou) 'Cartas de...' [...]. Ambas (as revistas) apresentam textos longos com poucas fotos, ilustrações de capa autorais e nem sempre relacionadas ao conteúdo informativo da edição.

(CANIÇALI, Daniela. **O jornalismo que precedeu e inspirou a revista Piauí**. 9º encontro nacional de história da mídia. UFOP. Minas Gerais: 2013, 15pags)

É notável, como já falamos no início deste capítulo, que algumas revistas são tão bem produzidas que é inevitável que sejam copiadas e aprimoradas. Indiferente dela ser aprimorada ou inédita, a Piauí traz bons textos, que nada mais são do que as histórias muito bem contadas. Uma revista que busca falar de tudo, desde que seu texto seja bom e interessante.

De modo amplo, conforme Ali (2009), as revistas transformaram-se em formadoras de costumes, de estilos, da maneira como pensar e também transformadora da cultura dos tempos modernos.

Ali (2009: 306) afirma que:

[...] as revistas e a sociedade têm uma relação entrelaçada. Algumas vezes são um reflexo da sociedade e se adaptam às mudanças morais, éticas, sociais, econômicas, políticas e aos movimentos dos mercados; outras, ao contrário, a (própria) sociedade se reflete nelas.

(ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009)

As revistas estabelecem uma proximidade com o leitor. E é nessa proximidade que encontraremos a retórica. A revista com seus artigos, suas matérias e imagens desenvolverão o papel do Lógos; seus redatores e editores

desempenharão o papel do *Éthos* e caberá aos leitores (interlocutores) se permitirem levar-se pelo *lógos* – o que, na retórica, compete ao *Páthos*.

Como já vimos no capítulo anterior, existirá uma negociação/apreciação sobre algumas questões, no caso, a matéria publicada pela revista. E é justamente nessa negociação que se dará a retórica, ou melhor, o levar o outro a acreditar naquilo que ele está lendo.

Neste aspecto, encontramos na revista o que na retórica são os componentes, como: o *Inventio* (o que será argumentado na matéria); *Elocutio* (todas as adequações necessárias para que se publique o texto); a *Actio* (como o editor fará para que a matéria/texto seja ‘convicente’).

De acordo com o *mídia kit_2012* – material informativo da própria Revista Piauí -, o público-leitor está unido pelo fator escolaridade: 80% dos leitores possuem curso superior. Assim, conforme a Piauí (2012: 8): “São pessoas com capital intelectual, que já ocupam posições de liderança ou estão a caminho de um dia liderar, seja nas redações, no poder ou nas universidades”. Mas, apesar da taxa de escolaridade ser um ótimo fator indicativo de que a revista é consumida por um público que tem estudo, os leitores pertencem às classes sociais mais elevadas, sendo, conforme a Piauí (2012): 63% classe A; 31% classe B e apenas 6% da classe C, colocando-a em 11^a no ranking de revistas lida pelo Brasil.

A faixa etária de seus leitores é mais alta entre os mais velhos: 34% dos leitores tem 50 anos ou mais; 33% dos leitores têm entre 25 a 34 anos; 23% têm entre 35 a 49 anos; 7% têm idades entre 18 a 24 anos e apenas 3%, têm idades entre 15 a 17 anos.

Segundo o material da Piauí (2012), seus editores têm tempo para trabalharem, não considerando tempo como sinônimo de lentidão, mas que deixa seus editores apurarem todos os fatos, todos os campos necessários para que se desenvolva um bom texto. Não existe, na Piauí, uma linha fixa de editorial, os jornalistas possuem total liberdade para escolherem seus assuntos que estamparão as páginas da revista.

Conforme Souza & Ligório (2012), quando publicados, os textos podem ser bem longos, não existe um limite de página – às vezes, a revista pode ser

dedicada a uma única matéria – algumas páginas trazem charges, histórias em quadrinho, tudo para garantir ao leitor o prazer de ler.

As entrevistas não são como perguntas-respostas, mas são reproduzidas em textos literários não-ficcionais narrados em primeira ou terceira pessoa, além de se observar uma certa contextualização dos fatos, onde há um envolvimento do entrevistado.

A revista Piauí, de número 94, publicada em Julho de 2014, traz em suas seções: os colabores do mês; seção Chegada; seção Esquina; Vultos da República; Seção Diário da Dilma; Anais da diplomacia; Tipos brasileiros; Carta de Nova York; anais da Psicologia; Questões musicais; seção Ficção; seção Poesia, seção Cartas e termina com a seção Despedida.

A partir da seção Esquina, com o texto *Feliz no Leblon*, por Consuelo Dieguez, tentaremos mostrar no próximo capítulo como as figuras de retórica estão presentes e contribuem para o convencimento do leitor. Considerando, como mostramos no capítulo anterior, quais figuras são utilizadas e como elas ajudam o locutor no decorrer do seu discurso.

Capítulo III - Análise Retórica: As figuras de retórica presente na Revista Piauí.

A análise se aterá ao uso das figuras utilizadas retoricamente para que o orador convença seu leitor com base nos argumentos apresentados. O texto é uma matéria de Consuelo Dieguez, intitulado 'Feliz no Leblon'.

3. A análise: onde se realiza o discurso e o orador.

Apoiar-nos-emos nos estudos de Perelman-Tyteca (2005), Reboul (2004), Ferreira (2010), Mosca (1997) sobre os componentes da retórica, análise retórica e o uso das figuras, a partir da seguinte questão: Como o orador se vale das figuras de retórica no decorrer de seu discurso?

A Revista Piauí dirige-se a intelectuais ou, como a própria revista coloca (2012), a quem está no poder ou caminho para tal. Seus leitores, portanto, são pessoas com bom nível intelectual, pertencem às classes econômicas sociais mais elevadas e têm interesses em comum, sejam políticos, educacionais ou econômicos.

A matéria é produzida pela jornalista Consuelo Dieguez, formada em jornalismo pela PUC-RJ. Já trabalhou com reportagens políticas e econômicas no Jornal do Brasil e jornal O Globo, além de ter coordenado, como chefe de redação, a TV Globo (RJ) e as revistas *Veja* e *Exame*. Desde 2006, Dieguez é repórter da revista Piauí, onde publica textos sobre política e economia. Não só assina na seção 'Esquina' como é colaboradora da seção 'Vultos da República'. Em sua carreira, coleciona alguns prêmios, como: ESSO jornalismo 1996, com a matéria de Guerrilha do Araguaia; prêmio CNH/FIAT 2009, como melhor reportagem sobre economia, além do prêmio de melhor jornalista em 2011.

3.1. Os componentes do Discurso.

Segundo Mosca (1997) a *Inventio* é a quantidade de material que temos para produzir um discurso.

O discurso nos fala sobre três referências: i) Mineradora Vale do Brasil; ii) país de Guiné e iii) transações financeiras realizadas entre a Mineradora Vale no país de Guiné.

3.1.1. A Mineradora Vale.

A Mineradora Vale, de acordo com seu site, é uma das maiores empresas do mundo no ramo da mineração de ferro e pelotas – matérias-primas para composição do aço. Marca presença não só no Brasil, como também: Angola, Argentina, Austrália, Barbados, Canadá, Chile, China, Cingapura, Coreia do Sul, Emirados Arabes, Estados Unidos, Filipinas, Guiné e Índia. Além da extração de minério de ferro, extrai: níquel – a segunda maior produtora de níquel do mundo -, carvão, cobre, manganês e fertilizantes. Para garantir a segurança dos produtos extraídos, possui uma linha na área de logística, compostas por minas, ferrovias, navios e portos. Ainda, com outras parcerias, realiza o transporte de passageiros em duas linhas ferroviárias no Brasil: estrada de ferro de Vitória a Minas e estrada de ferro de Carajás – AM. Não só na área de extração de matéria-prima e transportes, ainda atua com usinas e centrais hidrelétricas no Brasil, Canadá e Indonésia.

Realiza pesquisas e desenvolvimento mineral em Guiné desde 2006. Por conta do impasse vivido devido à nova concessão, a mineradora está com os serviços temporariamente parados. A empresa é detentora de 51% das ações da VBG (Vale-Benygroup), empresa que realiza pesquisas na extração de minério de ferro em Simandou, cidade Guineana.

3.1.2. A República de Guiné.

Guiné é uma república, localizada na África ocidental, e possui uma média de 10 milhões de habitantes. Seu território faz divisa com Serra-Leoa, Guiné-Bissau, Senegal, Costa do Marfim, Libéria e Mali.

Em meados do século XIX, as tropas francesas venceram a batalha em terras africanas e dominaram o povo que ali habitava. No início do século XX, a França definiu as fronteiras, que até hoje separam os territórios, e passou a

administrar o país com um governador-geral que residia em Dakar – hoje, capital de Senegal.

Em 1957, liderados pelo líder do Partido Democrático de Guiné, Ahmed SékouTouré, os cidadãos decidiram em plebiscito não pertencerem a uma colônia francesa e, em 1958, após algumas guerras, Guiné tornou-se um país independente, com seu primeiro presidente, Ahmed SékouTouré. Sob seu governo, o país se tornou uma ditadura de partido único, visto que sua economia era de caráter socialista (fechada), não tolerante aos direitos-humanos, liberdade de expressão e oposição política. Com Ahmed no comando, como presidente-general, Guiné ficou isolada de seus países vizinhos, o que enfraqueceu sua economia.

Já em 1984, uma junta-militar encabeçada pelo coronel Lansana Conté, tomou o poder dias após a morte de Ahmed Sékou. Mesmo assim, o país ainda não tinha suas eleições democráticas, o que só ocorreria em 1993, ano em que Lansana Conté foi reeleito, assim como em 1998.

Em 2008, Lansana Conté morreu, sendo substituído por outra junta-militar que realizaram outro golpe militar e suspenderam a constituição e instituições republicanas.

3.1.3. Transações financeiras.

Enquanto foi presidente, Lansana Conté, tentou por algumas vezes, reestabelecer a economia do país. Abriu editais de concessão de exploração de matérias-primas em solos Guineanos para atrair empresas estrangeiras e motivação econômica para Guiné.

De 1997 a 2008, o direito de exploração de toda área de Simandou pertencia à mineradora anglo-australiana Rio-Tinto, até que o então presidente-ditador cassou a concessão da Rio-tinto e repassou para Steinmetz (BenySteinmetz é o dono bilionário do grupo de mineração BSGR).

Em 2010, Steinmetz vendeu 51% de suas participações da BSGR para a Mineradora Vale, negócio fechado em 2,5bilhões de dólares – sendo 500milhões pagos à vista -, que resultou na VBG (Vale-BenyGroup). O grupo VBG esperava

extrair de Guiné, com bases em pesquisas realizadas, 40 milhões de toneladas de minério de ferro por ano, extração nunca realizada pela Rio-Tinto.

As jazidas a serem exploradas estão localizadas no litoral do país. A iniciativa da Vale em explorar o território é graças às semelhanças entre Simandou e Carajás – AM, seu maior produtor de minério de ferro. A mineradora certificou-se que no solo Guineano estão os melhores depósitos de minério que não foram explorados.

Também em 2010, Alpha Condé assumiu a presidência do país. O atual presidente, com a colaboração de outros países, instaurou uma investigação na extração de minério em Guiné e descobriu que a concessão dada a BenySteinmetz foi graças a um suborno – meio totalmente ilegal de aquisição.

Agora, existe um impasse: a Mineradora Vale já pagou 500 milhões nas ações da BSGR na esperança de explorar o solo de Guiné. E por conta das descobertas fraudulentas, as concessões foram cassadas. Existe um novo edital, para que outras grandes mineradoras possam participar e conseguir o direito de explorar de maneira legítima.

Enquanto as investigações não são concluídas, a Vale não pode dar continuidade no trabalho nos solos guineanos. Além disso, a Justiça internacional, com sua sede em Nova York, averigua se a Vale sabia dos acordos entre BenySteinmetz e a viúva de Conté, responsável por fazer o marido cassar a concessão da Rio-Tinto e repassar ao grupo BSGR.

O atual presidente da Vale, Murilo Ferreira, não se manifesta se a mineradora participará do edital para a concessão de extração em Guiné, além de cancelar a compra das ações com o grupo israelense BSGR.

Ferreira (2010: 54) aponta em seus estudos que: “[...] existe um elemento factual para desencadear o ato retórico (a elaboração do texto)”. Na matéria de Consuelo, percebemos esse elemento por conta da descoberta da concessão fraudulenta da BSGR. Tal como apontado na matéria: *“Concluiu-se que o empresário conseguiu a concessão subornando uma das viúvas do ditador Conté, que convenceu o marido moribundo a autorizar o negócio.”* O discurso de Consuelo só pode ser escrito, graças às investigações realizadas, caso contrário, não teríamos

um discurso sobre a relação da Mineradora Vale com a República de Guiné. Consuelo não escreveria uma matéria, entrevistando o atual presidente da Vale, se tais informações das transições não viessem a público.

Ferreira (2010: 54) complementa: “Qual a questão retórica? [...] Questão deriva do latim *quaestio* e se liga ao verbo *quaerere*: procurar, indagar, investigar. A questão é o objeto da discussão, o motivo que gera dúvida [...]”. Ao analisar a matéria, no discurso de Consuelo, temos uma questão, algo que deve ser indagado: O dinheiro que a Vale aplicou em Guiné (200milhões de dólares em pesquisas, além das compras das ações da BSGR, 500milhões) será devolvido? É uma pergunta que os leitores, auditório universal da oradora, poderão se fazer, pois a Vale só sairá perdendo por conta das intenções em investir em Guiné?

O próprio discurso possui elementos que colaboram para sua análise e sua interpretação. Ferreira (2010: 56-57) nos dá três elementos que podemos buscar no discurso que caracterizam o problema, a questão retórica, sendo:

- 1) **Elementos que afirmam a evidência do problema:** na matéria, temos um trecho em que a autora afirma o problema: “*O negócio foi fechado por 2,5bilhões de dólares, dos quais 500milhões pagos à vista, em acordo selado com o então presidente da Vale, Roger Agnelli.*”;
- 2) **Elementos que buscam justificar as ligações estabelecidas no seio do discurso e que caminham para a solução do problema:** A autora traz dois trechos que projetam a solução do problema, apresentado no discurso: i) “*(O atual presidente da Vale) contou que a primeira providência foi entrar com um processo em Londres para conseguir de volta os 500milhões de dólares pago a Steinmetz*”. Sendo, de certa forma, uma maneira de cancelar as compras das ações da BSGR e provar que a Vale não tinha conhecimento das fraudes entre a viúva MamadineTouré e BenySyeinmetz; e ii) “*O presidente Condé tem insistido que gostaria muito que a Vale continuasse em Guiné. [...] Além disso, considera fundamental ter outra grande mineradora operando no país.*” Assim, é possível acreditarmos que a Mineradora resolva participar do novo edital para concessão e deter poderes legítimos em explorar os solos de Simandou;

- 3) **Elementos que caracterizam o gênero do discurso retórico:** Na matéria, temos dois oradores, Murilo Ferreira – atual presidente da Vale e Consuelo Dieguez, jornalista responsável pela matéria. Ambos, desenvolvem os papéis de juízes, pois argumentam até onde a compra da Vale no projeto da SBGR foi justa ou injusta (para a empresa brasileira). Até que ponto existem acusações e defesas? Assim, caracterizamos o gênero como judiciário, até mesmo por já ter ocorrido. Reboul (2004) nos fala que o gênero judiciário é em tempo passado, mas há fatos a serem julgados; Ferreira (2010: 63) complementa: “o judiciário [...] analisa o passado para acusar ou defender, para pôr em relevo a justiça ou injustiça de um ato cometido.” Contudo, sabemos que os gêneros se mesclam e se sobressaem uns mais que os outros. Assim, há abertura para também considerarmos a matéria como gênero deliberativo, pois a assembleia, neste caso os leitores, deverá concluir se, no futuro, o investimento e/ou a perda de dinheiro da Vale será prejudicial à sociedade.

Segundo Ferreira (2010: 62): “[...] Posição do orador é de quem acusa para defender uma causa em função do que julga justo ou injusto.” O próprio Murilo, atual presidente, acusa seu ex-sócio ao dizer: *“Digamos que você não vai me encontrar chorando à beira do caminho, na praia do Leblon.”* Em contrapartida, Consuelo produz um título para sua matéria: Feliz no Leblon que, se analisarmos, é uma defesa ao atual presidente.

Tal como mencionamos, o auditório da Consuelo, ou seja, os leitores da matéria, é tido como um auditório universal, pois, como Perelman-Tyteca (2005: 35) apontam: “Ele deve ser convencido do caráter coercivo das razões fornecidas, de sua evidência, de sua validade intemporal e absoluta, independente das contingências locais ou históricas.” Os leitores estarão convencidos das informações dadas pela oradora, uma vez que utilizada a fala do presidente da Vale e de informações sobre os representantes de ambos os países envolvidos. Consuelo entende o auditório como pessoas semelhantes em algum aspecto (estudo, interesses) e por isso profere um discurso que seja capaz de convencê-los sobre a idoneidade da Vale quanto aos fatos e quanto à exploração em Guiné.

3.2. Lugares retóricos na matéria ‘Feliz no Leblon’.

Como já mostramos no primeiro capítulo, os lugares retóricos são depósitos de argumentos, utilizados para fixar acordos entre o orador e o auditório.

O lugar retórico é o do existente, que, segundo Perelman-Tyteca (2005: 106): “Pressupõe um acordo sobre a forma do real ao qual são aplicados [...] os participantes esforçam-se em tirar deles um partido inesperado [...] ou uma nova concepção.” Pois a matéria trata de algo já vivido – a mineradora Vale está em Guiné desde 2006 – e que caso participe do novo edital para a concessão, pode tirar uma nova concepção da ação, algo que ainda não vivenciou – de fato, realizar a extração em solos Guineanos. Além do lugar derivado da pessoa (op.cit: 110): “Podem ser fundamentados na essência, da autonomia, da estabilidade, mas também na unicidade e na originalidade do que se relaciona com a personalidade.”, Pois o atual presidente da Vale ressalta o seu senso de justiça ao não fazer parte de uma concessão fraudulenta, como o seu antecessor fizera.

O orador se vale das duas provas existentes para assegurar o convencimento do seu discurso. Reboul (2004) nos fala das provas extrínsecas e as intrínsecas.

Provas extrínsecas: *O negócio foi fechado por 2,5 bilhões de dólares [...] em acordo selado com o então presidente da Vale, Roger Agnelli; A Vale, por enquanto, está numa posição confortável. Aproveitou o bom relacionamento entre os governos do Brasil e Guiné [...]*: Esses dois trechos da matéria pretendem assegurar a veracidade do fato. O auditório (leitores) crê que o discurso é verdadeiro, pois de fato há uma intenção por parte da Vale na participação da concessão e poderá ser algo bom para o país, pois acreditam no desenvolvimento. Lembramos, claro, que a maioria dos leitores possui nível superior – um dos fatores que ligam os leitores da Piauí – e sabem, assim, das realidades e necessidades do Brasil.

Provas intrínsecas – raciocínio dialético: Nem todos os leitores acreditarão que a Vale poderá trazer algo de bom para o país com a extração do minério em Guiné, nem que consiga a concessão de uma maneira correta. Mas é possível que se convençam da idoneidade da empresa e de sua participação

legalizada no novo edital proposto por Guiné, em que não só a Vale participará como também outras grandes mineradoras.

3.3. A organização do discurso.

Conforme Mosca (1997), o segundo elemento é a *Dispositio*, ou seja, é como o orador organiza o discurso.

Consuelo, jornalista responsável pela matéria, organiza seu discurso cronologicamente. Iniciando-o pela vontade da Mineradora Vale de se aventurar na exploração de minério de ferro em Guiné; a mineradora Rio-Tinto que estava lá desde 1997; a cassação dos direitos de uma única empresa explorar os solos, em 2008, pelo então presidente-ditador Lansana e, com isso, o repasse dos direitos para o israelense BenySteinmetz. Quando em 2010, Beny vendeu suas ações para Vale. Mesmo ano em que Alpha Condé assume a presidência do país.

Já em Abril de 2014, quanto o presidente Condé também cassa os direitos de mineração, por contas das fraudes descobertas, a Vale é obrigada a abandonar o projeto e, desde então, trava-se uma batalha na justiça pela questão do dinheiro já investido e sua participação, novamente, na concessão de extração de minério.

3.3.1. O exórdio, a narração e a confirmação.

De acordo com Ferreira (2010), encontramos na *Dispositio* o exórdio, a narração e a confirmação. São esses elementos que veremos como estão no texto.

Exórdio: A partir da manchete, Dieguez já elabora, como mostramos, uma certa defesa ao atual presidente Murilo Ferreira: Feliz no Leblon. Como já vimos, o problema central é quanto a Vale, empresa brasileira, já investiu e não obteve nenhum retorno. E complementa, para mostrar ao auditório que apesar dos dissabores que a empresa vem sofrendo, ela não desistiu de investir em Guiné: A Vale não desistiu da Guiné. Mesmo estando em um impasse, a empresa permanece em uma situação favorável, já que ainda pode obter algum retorno financeiro. A

autora abordará essa ‘situação favorável’ no decorrer do discurso, pois espera que o leitor não pense que o dinheiro esteja sendo mal investido.

Narração: A matéria é produzida/reproduzida em texto literário não-ficcional, narrada em primeira e terceira pessoa, observa-se uma contextualização dos fatos e há o envolvimento do entrevistado, presidente da Vale, Murilo Ferreira. É extremamente clara, pois trata o impasse vivido pela empresa brasileira de uma maneira que todos os leitores consigam entender o que aconteceu para que a Vale esteja nessa nova concessão, além de entrar em uma ‘briga’ judicial internacionalmente. Com base o elemento factual – a descoberta da fraude – chegamos a um problema retórico e o orador demonstra os elementos que justificam o problema e as possíveis soluções que serão alcançadas. As provas mostram que havia um acordo (problema retórico), quais as causas que levaram à nova concessão e os investimentos realizados; e o bom entendimento entre os governantes, pois garante a devolução da quantia já utilizada/investida (uma possível solução para o problema), além do convencimento dos leitores de que é um bom negócio para a empresa e para a sociedade.

Confirmação: Em sua matéria, a oradora se vale de um argumento forte: *projeto de exploração de Simandou, uma das maiores jazidas de ferro do mundo ainda intactas*. Acredita-se que a exploração deste lugar seria extremamente vantajosa, por ser um local onde nenhuma outra empresa fez extração. Assim, ao ser a primeira, a Vale obterá um número maior de ferro e, conseqüentemente, venderá/lucrará mais. No decorrer do discurso, Diegues oferece possíveis soluções ao problema: após a descoberta da fraude, a Vale participaria de nova concessão e, contando com o apoio de ambos os governos, seria uma grande mineradora em Guiné. Como já teve uma quantia de dinheiro já investida, caso ganhe fica como um crédito.

3.4. As figuras na matéria: Feliz no Leblon.

Como já mostramos no primeiro capítulo, as figuras são utilizadas como uma licença estilístico-retórica para conquistar o convencimento do auditório e o entendimento do que está sendo exposto.

Segundo Perelman-Tyteca (2005), a definição das figuras em Escolha, Presença e Comunhão, dá-se, pois:

Esses termos não designam gêneros dos quais certas figuras tradicionais seriam as espécies. Significam somente que o efeito, ou um dos efeitos, de certas figuras é, na apresentação dos dados, impor ou sugerir uma escolha, aumentar a presença ou realizar a comunhão do auditório.

(PERELEMAN, Chaïm & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**. A nova retórica. Trad.: Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2ªed. São Paulo: Martins Fontes, 2005: 195)

A figura de presença, conforme apresentamos no primeiro capítulo, ajudará o auditório a ter em mente o objeto do discurso. Enquanto a figura de comunhão é um conjunto de informações que deverá estar em comum com os valores do auditório e a figura de escolha, por meio de uma linguagem figurada, permiti ao orador que ele qualifique ou caracterize o seu discurso.

As figuras encontradas no discurso de Consuelo são:

<u>FIGURAS DE PRESENÇA</u>		
I) REPETIÇÃO	A palavra concessão utilizada repetidas vezes no decorrer do discurso, para reforçar na mente do auditório a presença do objeto do discurso.	1) “Dias antes de morrer, o então presidente de Guiné, [...] cassou metade da <u>concessão</u> e repassou [...]” 2) “[...] depois que uma investigação concluiu que ele (Beny) conseguiu sua <u>concessão</u> por meios [...]”
II) SINONÍMIA	Repetição da mesma ideia, mediante termos diferentes: <u>A Vale</u> ao invés de a <u>empresa de mineração</u> e vice-versa	3) “[...] a <u>Vale</u> só colecionou dissabores.” 4) “A associação entre a <u>Vale</u> a Steinmetz resultou na VBG [...]” 5) “Na sede da <u>Vale</u> [...] o atual presidente trata o caso com descrição.”

FIGURAS DE COMUNHÃO		
III) PROVÉRBIOS	Vale-se de tradições culturais	6) “ <u>Tem gente que casa com ex-prostituta e só vai saber que era prostituta anos depois. Ou casa com veado e vai saber anos depois</u> ”
IV) ALUSÃO	Algo conhecido por todos.	7) “Eu não acho que alguém vai devolver 500 milhões de dólares na molezinha. <u>Nem lá em Uberaba, onde somos mais ingênuos</u> , isso aconteceria.” 8) “[...] quando começaram a <u>pipocar as denúncias</u> [...]”
FIGURAS DE ESCOLHA		
V) HIPÉRBOLE	Exagero ou excesso proposital.	9) “[...] a mineradora fez um <u>péssimo</u> negócio.”
VI) IRONIA	Dizer o contrário do que se pensa.	10) “ <u>Digamos que você não vai me encontrar chorando à beira do caminho, na praia do Leblon</u> ”

Considerações Finais.

Retomando as questões que nortearam este trabalho, veremos que a Retórica, não entendida somente como arte de bem falar, mas vista como a serviço de uma causa justa, está presente em nosso dia a dia, quando sabemos utilizá-la para demonstrarmos nosso ponto de vista. Percebemos também, que a retórica possui uma vasta dimensão argumentativa, assim, o discurso quando bem organizado, bem produzido, tende a convencer os interlocutores.

Como mostramos no primeiro capítulo, Aristóteles é o grande divisor de águas no que tange à Retórica. Graças aos seus estudos, conseguimos abordar melhor o *éthos* discursivo de nosso *corpus*. A autora da matéria analisada, Consuelo Dieguez, demonstra ter prudência no que diz e como diz, além da honestidade e sinceridade para com seus leitores e isso permite que o auditório deixe-se levar pelo seu discurso. Temos, como deve ser, uma negociação entre eles.

A revista Piauí, como demonstramos no segundo capítulo, é uma revista que preza pelo bom texto, que traz matérias que sejam de interesses públicos aos seus leitores em comum: pessoas com conhecimento de mundo (econômico, político, educacional, cultural). Logo, suas matérias são bem produzidas para que de uma forma ou outra, convença seus leitores. Percebemos que a revista Piauí não só produz matérias interessantes, mas utiliza-se da linguagem em todos os seus aspectos, e aqui tal ponto se encontra com a retórica, pois ela faz com que suas matérias sugiram, argumentem, fixem uma certa imagem/objeto. Ela procura estabelecer acordos com seu auditório (interlocutores), ter uma eficácia para que seus leitores acreditem ou concordem com a forma que o assunto está sendo argumentado.

A matéria analisada tem um problema retórico, pois trata sobre uma certa questão (A Mineradora Vale só terá prejuízos por querer investir em Guiné?), e o auditório/leitor deverá ponderar sobre tal questão, mas existem algumas limitações (a situação da Vale perante a investigação, os investimentos realizados e etc.) que tornam o discurso convincente. Convincente, pois de acordo com Reboul (2004) o levar alguém a aceitar algo, consiste em levar a crer sem, necessariamente, levar o auditório a fazer algo a respeito, a não ser questionar e argumentar.

As figuras de retórica, como já mostramos, auxiliam o orador para que haja uma adesão do discurso por parte do auditório. Assim, com base em Perelman-Tyteca (2005), utilizamos as figuras de Comunhão, Escolha e Presença para o desenvolvimento deste trabalho. As figuras encontradas na análise auxiliam o auditório a ser convencido, ou seja, crê-se no que está sendo dito e questiona-se, argumenta-se sobre o tema proposto.

Respondendo a questão que abre nosso terceiro capítulo, o orador emprega as figuras acima no decorrer de seu discurso. Tenta ou manter o objeto de discurso sempre presente na mente do leitor, ou manter as informações que ele utiliza sempre casada com os valores do auditório - dá 'voz' ao público para que caracterize ou qualifique o discurso, a adesão ao discurso. Tal como apontamos no primeiro capítulo: o auditório deve perceber que sua opinião é importante. Essa 'voz' é ouvida na 'seção cartas' da revista Piauí, justamente para os leitores se manifestarem, seja da matéria abordada ou de qualquer outra, mas eles dialogam com seus oradores.

Tal estudo não abrange todas as possibilidades analíticas sobre a Revista Piauí e a matéria *Feliz no Leblon*, mas com base na fundamentação teórica realizada no primeiro capítulo, as pesquisas feitas para o segundo e terceiro capítulos, pretendemos mostrar uma das diversas possibilidades do uso das figuras de retórica no jornalismo literário da Revista Piauí.

BIBLIOGRAFIAS.

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

Aristóteles. **Arte Retórica e arte poética.** Trad.:Antonio Pinto de Carvalho.17ªed.Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.

BARTHES, Roland. **A retórica antiga.** IN: COHEN, Jean et all. Pesquisas de retórica. Trad.:Leda Pinto Mafra Iruzum. Petrópolis: Vozes, 1975, p.147-224.

CANIÇALI, Daniela. **O jornalismo que precedeu e inspirou a revista Piauí.** 9º encontro nacional de história da mídia. UFOP. Minas Gerais: 2013, 15pags. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-impressa/o-jornalismo-que-precedeu-e-inspirou-a-revista-piaui>. Acessado em 08 de Setembro de 2014.

Dicionário Escolar da Língua Portuguesa. Academia Brasileira de Letras.2ªed.São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 2008.

FERREIRA, Luiz Antonio. **Leitura e Persuasão:** princípios de análise retórica. São Paulo: Contexto, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Figuras de retórica.** São Paulo: Contexto, 2013.

MEYER, Michel. **A retórica.** Trad.:Marly N. Peres.São Paulo: Ática, 2007.

Mineradora Vale do Brasil. Disponível em: <http://www.vale.com/PT/business/mining/Paginas/default.aspx>. Acessado em 08 de Novembro de 2014.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista:** a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'água/Fapesp, 2001.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador (orgs). **Retóricas de ontem e hoje.** 3ª.ed. São Paulo: Associação editorial Humanitas, 2004.

PERELEMAN, Chaïm & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação. A nova retórica.** Trad.: Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

QUINTAS, Claudia Mastromauro Cerveira. **A importância do *ethos* dos sujeitos em processos criminais:** o convencimento do juízo e a sentença criminal. São Paulo: PUC-SP, 2013. 106 pags. Tese (mestrado) – Programa de Pós-graduação em Língua Portuguesa, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2013. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=16817. Acessado em 14 de Agosto de 2014.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica.** Trad.: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

República de Guiné. **História do país.** Disponível em: <http://www.presidence.gov.gn/index.php/2011-10-05-08-29-43/2011-10-05-08-29-46>. Acessado em 08 de Novembro de 2014.

Revista Piauí. **Mídia kit 2012.** Disponível em: http://revistapiauí.estadão.com.br/assents/media/geral/apresentação_revista_piauí_abril2012_rev6_tabsetembro12.pdf. Acessado em: 15 de setembro de 2014.

SALLES, João Moreira. **Jornalismo literário – Revista Piauí.** Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH). Palestra organizada pelo Programa de Educação Tutorial da Escola de Comunicação da UFRJ (PET/ECO), 2007. Disponível em: http://webtv.ufrj.br/?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=98. Acessado em 16 de Setembro de 2014.

_____. Entrevista concedida a Julio D. Borges. São Paulo, 2007. Disponível em: [http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/materias/SEMPRE-UM-PAPO/176822-JOAO-MOREIRA-SALLES-\(DOCUMENTARISTA\).html](http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/materias/SEMPRE-UM-PAPO/176822-JOAO-MOREIRA-SALLES-(DOCUMENTARISTA).html). Acessado em 16 de Setembro de 2014.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVA, Silvio Luis da. **O movimento passional na construção de uma “verdade” jurídica.** São Paulo: PUC-SP, 2006. 159 pags. Tese (mestrado) – Programa de Pós-graduação em Língua Portuguesa, Pontifícia universidade Católica de São Paulo,

2006. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/20/TDE-2006-08-09T11:43:21Z-2447/Publico/SILVIO%20LUIS%20DA%20SILVA.pdf. Acessado em 14 de Agosto de 2014.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida & LIGÓRIO, Cláudia Alice de. **Jornalismo Literário: O ritual da Revista Piauí**. REBEJ – revista brasileira de Ensino de Jornalismo. Ponta Grossa, v.I, nº9, pag.143-172, jan-jun/2012. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view/206/148>. Acessado em 18 de Agosto de 2014.

VAZ, Carlos Augusto Lima & Toledo, Cláudia. **A teoria da argumentação de Chaim Perelman**. ALETHES: Periódico científico dos Graduandos em Direito da UFJF. Ano 1, nº1. Disponível em: <http://periodicoalethes.com.br/media/pdf/1/a-teoria-da-argumentacao-de-chaim-perelman.pdf>. Acessado em 14 de Agosto de 2014.