

**Denúncia e resistência:
o ethos discursivo da *Revista Sem Terra*¹**

Antonio Simões MENEZES²

Resumo

Um dos componentes fundamentais da retórica, o ethos é analisado desde, pelo menos, a Grécia Antiga. Na contemporaneidade, vários estudos vinculados à Análise do Discurso ressignificam esse conceito. Neste trabalho, que é parte de uma pesquisa desenvolvida no Mestrado de Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), pretendemos compreender a construção do ethos da *Revista Sem Terra*, editada pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Com base em autores como Maingueneau (2001), Charaudeau (2006) e Amossy (2005), fizemos uma análise preliminar, com o auxílio da pragmática, das reportagens publicadas na seção política das duas últimas edições do ano de 2008 da *Revista Sem Terra*. Acreditamos que o periódico construiu um ethos discursivo de denúncia e resistência.

Palavras-chave: Ethos. Pragmática. Política. Revista Sem Terra.

Abstract

A fundamental component of the rhetoric, the ethos is analyzed from at least ancient Greece. In contemporary times, several studies related to Discourse Analysis reframe the concept. In this work, which is part of a research carried out in the Master of Communication in Universidade Federal do Ceará (UFC), we want to understand the construction of the ethos of the *Revista Sem Terra*, published by the Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Based on the authors as Maingueneau (2001), Charaudeau (2006) and Amossy (2005), we made a preliminary analysis, with the aid of pragmatics, the published stories in the political section of the last two editions of 2008 *Revista Sem Terra*. We believe that the journal has built a discursive ethos of complaint and resistance.

Keywords: Ethos. Pragmatics. Politics. Revista Sem Terra.

¹ Artigo apresentado no Seminário Nacional Comunicação, Cultura e Cidadania, realizado na Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, em setembro de 2010.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Aluno especial do doutorado em Sociologia, da Universidade Federal de Campina Grande. E-mail: simoesmenezes@gmail.com



1 Introdução

Estar informado sobre os principais episódios que ocorrem na sua cidade, em um determinado país e no mundo. Embora tal feito seja impossível, todos os dias, milhões de pessoas compram jornais e revistas, acessam portais de notícias, ouvem radiojornais e assistem aos telejornais com esse objetivo. Acreditam nas promessas da mídia, que garante oferecer as notícias mais importantes do mundo para seus leitores, telespectadores e ouvintes.

Os relatos jornalísticos são normalmente apresentados como se fossem a própria verdade sobre um determinado fato. Por meio do efeito de sentido de objetividade, a mídia tenta persuadir a audiência a acreditar na neutralidade do seu posicionamento referente ao evento publicizado. Com base nesse pressuposto de distanciamento do relato jornalístico, o senso comum confia e autoriza o discurso jornalístico a ser uma fonte natural de informação.

Neste trabalho, que é parte de uma pesquisa desenvolvida no Mestrado de Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), pretendemos compreender a construção do ethos da *Revista Sem Terra*, editada pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Será que a publicação irá partilhar dos valores comuns do campo jornalístico? Quais as cenografias utilizadas pelo periódico para persuadir os seus leitores? Quais as marcas discursivas que evidenciam o ethos do nosso objeto de estudo?

A partir dessas problematizações, construímos o corpus deste estudo. Fizemos uma análise preliminar, com base no uso da pragmática, das reportagens publicadas na seção política das duas últimas edições do ano de 2008, período em que o MST denunciou ter sido intensificada a ação de “criminalização” do movimento por parte da imprensa convencional. A amostra foi escolhida de forma aleatória.

2 Mídia e discurso político

Não é de hoje que a busca por “conquistar mentes e corações” é uma constante no meio político. Essa ideia certamente norteia as estratégias desenvolvidas pelos “marketeiros” para ajudar a construir a campanha política de um candidato, seja para um cargo majoritário ou não. Apesar dessa profissão no campo político ser



relativamente nova, esses profissionais não descobriram nada de novo. Afinal, a tentativa de persuadir o público por meio do pathos e logos é conhecida há séculos.

Desde Aristotéles, inúmeros intelectuais procuram compreender quais elementos garantem a eficácia de um discurso. Até hoje, pathos e logos estão presentes nessas pesquisas, que objetivam entender a arte da persuasão. Na contemporaneidade, por exemplo, há um debate sobre a crescente espetacularização da política pela instância midiática (CHARAUDEAU, 2006).

Ela seria a responsável pelo esvaziamento do debate político. Haveria uma preocupação muito maior de cativar o público por meio da emoção (pathos) em detrimento da razão (logos). Longe de se chegar a um consenso sobre essa questão, o fato é que a instância midiática não se limita apenas a divulgar os discursos. Ela influencia o modo de fazer política. “Ao realizarmos nosso balanço, veremos o papel desempenhado pelas mídias nas democracias modernas, sua responsabilidade na transformação do discurso político, e portanto, o problema deontológico que a elas se coloca” (CHARAUDEAU, 2006, p. 63).

A conquista da visibilidade é uma das estratégias do jogo político contemporâneo. No momento em que não ter visibilidade é sinônimo de inexistência, Gomes (2004) explica que a ação política é pautada pela necessidade de adquirir visibilidade na cena política. Esta é a parte visível da esfera política pela sociedade e irá influenciar a esfera política como um todo, desde o processo de discrição da política de negociação (barganhas, alianças, entre outras táticas políticas) até a construção de discursos e apresentações visuais preparados especialmente para serem decodificados positivamente pelo público.

Ao contrário do que ocorria até cerca de 30 anos atrás, a preocupação em agir politicamente baseado nos anseios populares não se restringe mais aos períodos eleitorais. Segundo Gomes (2004), vivemos em uma época marcada pela “eleição interminável”. Cada jogada no xadrez político é pensada com base na repercussão, positiva ou negativa, perante os eleitores.

Afinal, a esfera de visibilidade pública situa-se, nesse momento, na maioria das democracias liberais, em expansão sobre o campo político reduzindo de forma crescente as esferas de discrição de que se valem a barganha e a política miúda. Nas esferas de discrição da política de negociação, o agente político é um articulador, um



parceiro do jogo entre profissionais da política, um traficante de poder, um negociador etc., enquanto na esfera pública ele é um conjunto de discursos (dele e sobre ele), de apresentações visuais de atos [...] (GOMES, 2004, p.124-125).

Todas as negociações políticas deixam de ser autônomas e o discurso político também é formatado para ser reproduzido e amplificado pela mídia. Cada vez mais, os discursos políticos são elaborados para seduzir a imprensa, evidenciando a marcante dimensão do pathos. Por isso, pensados por uma ampla gama de profissionais que vai desde publicitários até relações públicas, sem esquecer dos jornalistas que assumem as funções de assessores de imprensa.

De acordo com Gomes (2004), a visibilidade somada à competência teatral do ator político pode constituir um considerável poder simbólico. Este é fundamental para que a visibilidade possa ser o meio adequado para que o grupo político consiga a tão almejada popularidade. Por meio do poder simbólico constituído, uma dada ideologia poderá ser imposta para toda a sociedade, estabelecendo, consolidando e reproduzindo relações de dominação.

Afinal, como explica Thompson (1995), não errará quem “[...] conceitualizar ideologia em termos das maneiras como o sentido, mobilizado pelas formas simbólicas, serve para estabelecer e sustentar relações de dominação [...]”. O sentido das formas simbólicas pode servir, em condições sócio-históricas específicas, de diversos modos para manter relações de dominação.

Conforme o contexto histórico, político e cultural, o medo, como afirmou Maquiavel, não será mais indicado do que o carisma e a empatia causada pelo líder político no público. Segundo Charaudeau (2006), o sujeito político precisa ser acreditado e persuadir os indivíduos de que compartilha com eles valores universais como justiça, lealdade e honestidade. Nessa empreitada, um terceiro elemento fundamental para a eficácia do discurso político será o ethos.

3 Ethos

Sempre que a palavra é tomada, o enunciador passa a formar uma espécie de auto-retrato (AMOSSY, 2005). Por isso, de forma consciente ou não, por meio do discurso, será realizada a apresentação do próprio enunciador. “A construção de uma



imagem de si, peça principal da máquina retórica, está fortemente ligada à enunciação [...]”(AMOSSY, 2005, p. 10).

Ela também está ancorada na imagem que o enunciador percebe da sua audiência. Ou seja, o receptor do enunciado irá influenciar a composição do ethos do enunciador. “É preciso, portanto, que o político saiba inspirar confiança, admiração, isto é, que saiba aderir à imagem ideal do chefe que se encontra no imaginário coletivo dos sentimentos e das emoções” (CHARAUDEAU, 2006, p. 80-81).

A complexidade desse jogo de espelhos é completada ao compreendermos que não há nenhuma garantia de que a imagem do enunciador será percebida da forma como ele gostaria pelos receptores. Esse quadro figurativo será marcado por uma construção especular, na qual a imagem é criada de acordo com as impressões que o outro tem do enunciador. Há uma pressuposição da forma como esse outro irá se comportar ao receber uma mensagem.

Retomando esse princípio, Kerbrat-Orecchioni sugere incorporar “na competência cultural dos dois parceiros da comunicação [...] a imagem que eles fazem de si mesmos, do outro e a que imaginam que o outro faz deles”. Não podemos expor mais claramente o jogo de espelhos que funda o quadro figurativo (AMOSSY, 2005, p. 11).

Conforme a pragmática, o enunciador irá agir sobre o receptor por meio do enunciado. Nesse sentido, o ethos será fundamental para facilitar ou dificultar a adesão de um determinado público ao enunciado disponibilizado, pois poderá fortalecer essa ação que o enunciador quer fazer no outro. Para aumentar seu poder de persuasão, o ethos pressupõe caráter e corporalidade. Segundo Maingueneau (2005), o ethos não está restrito à oralidade. Ele está presente em qualquer discurso, inclusive naqueles escritos.

Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito. (MAINGUENEAU, 2001, p. 98).

Conforme Maingueneau (2001), caráter e corporalidade do fiador são gerados por meio de um conjunto heterogêneo de representações sociais sobre as quais o discurso está baseado. Essa estratégia é fundamental para que o ethos não seja desconstruído pelo interlocutor.



Kerbrat-Orecchioni redefine sucintamente a noção goffmaniana de face como “o conjunto das imagens valorizantes que, durante a interação, tentamos construir de nós mesmos e impor aos outros”. O essencial aqui é o face-work, ou figuração, a saber, “tudo o que uma pessoa executa para que suas ações não a façam perder a face para ninguém – aí incluída ela própria”. (AMOSSY, 2005, p. 13).

A percepção do quadro situacional e/ou institucional em que está inscrito será fundamental para a verossemelhança do ethos. Charaudeau (2006) assegura que uma estratégia de elaboração do ethos semelhante terá êxito em algumas condições específicas, já em outras e com um público diferente poderá não ter o mesmo sucesso.

Outra tática fundamental para a concepção do ethos é a coerente construção das cenas de enunciação. Em um texto, de acordo com Maingueneau (2001), três cenas podem ser percebidas. Para explicá-las de uma forma mais clara, vamos trabalhar com o seguinte exemplo: um anúncio de uma loja de brinquedos, publicado em uma página de jornal, no formato de uma carta endereçada para Papai Noel.

A primeira, denominada de cena englobante, caracteriza o tipo do discurso estudado, neste caso específico o discurso publicitário. A segunda, chamada por Maingueneau de cena genérica, representa o gênero de discurso publicitário apresentado na página do periódico em questão. A terceira, considerada cenografia, é a idéia de que aquele anúncio de fato é uma carta, ou seja é a forma escolhida para a construção do discurso, que visa fazer o interlocutor esquecer as cenas englobantes e genérica, tornando o discurso mais eficaz.

Portanto, a cenografia deve ser percebida como a forma pela qual a enunciação produz uma maior persuasão do enunciador nos enunciatários. Ela visa a “apagar” o máximo possível as marcas discursivas do próprio discurso do enunciador. No exemplo dado, a carta tenta, pelo menos, minimizar o caráter comercial do anúncio publicado no jornal. O quadro cênico, que é formado pela cenas englobantes e genéricas, fica em segundo plano e a cenografia é destacada com o objetivo de minimizar as marcas discursivas.

Buscar apagar ou, pelo menos, minimizar estigmas é outra perspectiva que envolve a construção do ethos.



O recurso à noção de estereótipo, de um lado, e à noção de posição no campo intelectual, tomada de Bourdieu, de outro, permite destacar uma dimensão importante do ethos, pouco estudada até agora, chamada ethos prévio: é a imagem que o auditório faz do locutor no momento em que este toma a palavra. (AMOSSY, 2005, p. 25).

No caso do MST, há uma clara construção por meio da mídia de informação³ de uma imagem negativa do movimento social. Em atividade há mais de 25 anos, com atuação em 24 estados brasileiros, 130 mil famílias acampadas e 370 mil assentadas, o MST preocupa a União Democrática Ruralista (UDR). A entidade, que representa os latifundiários brasileiros, procura deslegitimar as ações dos trabalhadores rurais.

“As estratégias de desqualificação são utilizadas com a ajuda de diferentes procedimentos discursivos [...]” (MAINGUENEAU, 2006, p. 92). Existem vários episódios, como a CPI do MST⁴, que evidenciam a disputa simbólica, ocorrida na instância midiática e por ela influenciada, entre os ruralistas (instância política) e o MST (instância cidadã). Na instância midiática, os discursos políticos da bancada ruralista e dos integrantes do MST serão trabalhados para “agir sobre o outro” (CHARAUDEAU, 2006).

Contudo, neste trabalho, não nos interessa estudar essa disputa na mídia convencional. Nosso objetivo é compreender a construção do ethos da *Revista Sem Terra*, editada pelo MST. Sem, obviamente, ignorar que a publicação pode ser usada pelo movimento como uma ferramenta de desconstrução dos estereótipos elaborados pela chamada grande imprensa.

4 Revista Sem Terra

A *Revista Sem Terra* surgiu há onze anos e tem periodicidade bimestral. Ela objetiva ser um mecanismo de informação e formação para a sociedade brasileira e, principalmente, para os simpatizantes e amigos do MST. Atualmente tem uma tiragem

³ Denominação adotada por Vizer (2007) para se referir a chamada mídia de referência, tradicional, convencional ou hegemônica. Neste trabalho, utilizamos esses termos como sinônimos, pois, embora existam distintas concepções sobre seus significados, as áreas de interseções entre esses conceitos são praticamente consensuais.

⁴ No mês de outubro deste ano, foi instalada uma CPI (apelidada como CPI do MST pela mídia convencional), no Congresso Nacional, para apurar supostas irregularidades no repasse de dinheiro público para instituições ligadas ao MST, que usaria a verba para “invadir” terras.



de 10 mil exemplares, sendo comercializada por meio de assinatura ou vendas avulsas nas secretarias do MST espalhadas ao longo de 23 estados brasileiros. Por meio do site da Editora Expressão Popular, exemplares antigos, bem como a edição mais recente, podem ser comprados.

A revista conta, em média, com 14 seções. Nelas, caso adotarmos a divisão proposta por Melo (2003) referentes às categorias e gêneros do jornalismo, podemos identificar textos opinativos e informativos. De acordo com Melo (2003), os gêneros informativos são notícia, entrevista, nota e reportagem. Já o jornalismo opinativo compreende coluna, resenha, artigo, editorial, charge, crônica, comentário e carta⁵.

Na *Revista Sem Terra*, existem três seções tipicamente opinativas: o editorial, no qual o posicionamento da publicação ou diretamente do próprio movimento, quando o texto é assinado pela direção nacional, é evidenciado sobre um determinado assunto; a resenha é outro gênero de opinião que tem espaço garantido na revista e costuma oferecer ao leitor a análise de bens culturais, principalmente livros; e a charge, marcada pela irreverência e sarcasmo, que normalmente questiona o *status quo* e ridiculariza figuras e cenas do cotidiano da vida nacional.

Na demais seções da publicação, com exceção daquela dedicada especificamente para a entrevista, há uma mescla de textos opinativos e informativos. Nas páginas dedicadas para a seção Política, que compõe o corpus deste trabalho, são encontradas reportagens e textos opinativos, embora estes sejam apresentados em uma cenografia que remete o leitor ao texto basicamente informativo.

Na edição 47, outubro/novembro de 2008, cinco páginas são dedicadas para enfocar a questão das terras indígenas no Brasil. Ao apenas folhear essas páginas, o leitor certamente terá a impressão de ter em mãos uma reportagem. Grandes fotos, intertítulos e quadros, por exemplo, remetem aos elementos visuais normalmente usados em gêneros informativos, como a notícia e a reportagem.

Porém, ao fazer uma leitura mais atenta do texto, logo se percebe que o material deve ser considerado um ensaio⁶. Senão vejamos:

⁵ Sabemos que alguns autores, como Manuel Carlos Chaparro, discordam dessa divisão. Ver CHAPARRO, Manuel Carlos, *Sotaques d'Aquém e d'Além Mar - Percursos e Gêneros do Jornalismo Português e Brasileiro*, Jortejo Edições, Santarém (Portugal), 1998. Mas não iremos, neste trabalho, abordar essa complexa discussão sobre os gêneros jornalísticos. Preferimos adotar a divisão proposta por Melo, pois ela continua sendo seguida pela maioria da imprensa brasileira.

⁶ Texto opinativo normalmente publicado em periódicos jornalísticos.



Aqui está mais um conceito intencionalmente esquecido: o pertencimento territorial. É ele que unta do direito originário à luta dos povos indígenas pelos seus territórios. Só pode pertencer a um território quem nele vive e quem nele construiu sua identidade com aquela fração do mundo. Fora disso é saque. Ou seja, é a tomada do território do outro. (OLIVEIRA, 2008, p. 18)

Esse trecho é uma amostra do estilo encontrado ao longo de todo o texto, que vai ser marcado por uma forte carga opinativa, característica do jornalismo opinativo. O autor do material é professor titular de Geografia Agrária da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP), que o credencia para expor sua opinião sobre um tema tão complexo e, o que é mais importante para a publicação, persuadir o leitor a crer que os índios e os movimentos sociais não lutam apenas por terra. “Neste processo de luta e de produção autônoma, o campesinato em diferentes partes do mundo, começa a construir um outro território, um outro mundo possível” (OLIVEIRA, 2008, p. 21).

O quadro cênico, que é formado pela cenas englobante, neste caso o discurso jornalístico, e genérica, aqui o gênero jornalístico opinativo, fica em segundo plano e a cenografia, a suposta reportagem, é destacada com o objetivo de minimizar as marcas discursivas. Assim, segundo Maingueneau (2001), o leitor é induzido a acreditar que o texto apresentado de fato é aquilo evidenciado pela cenografia, uma reportagem, e não, de fato, um texto opinativo. Para a *Revista Sem Terra*, o uso dessa cenografia será importante para reforçar o tom de objetividade que busca inscrever nos textos opinativos da seção Política.

Nas análises preliminares das reportagens da seção Política da *Revista Sem Terra*, percebemos que outras táticas são usadas para criar o tom de neutralidade nos textos publicados. As táticas mais marcantes são semelhantes àquelas empregadas pela grande imprensa: apropriação dos discursos das fontes e redação dos textos na terceira pessoa gramatical.

Na reportagem “Estado de exceção, regra de estado”, publicada na edição 46, agosto/setembro, os movimento sociais, e em especial o MST, são expostos como vítimas de uma campanha de criminalização. Embora a angulação da reportagem tenha sido elaborada com esse objetivo, oficialmente o posicionamento do movimento sobre



esse fato é apresentado por meio da citação dos líderes do movimento, que foram ouvidos pelo autor da matéria.

Para Cedenir de Oliveira, da Coordenação Estadual do MST, o recuo dos promotores não altera o quadro de gravidade. “Esta é uma das maiores articulações político-econômico-militares após a ditadura, instalada no estado para atender aos interesses do capital internacional”, explica, “uma articulação que envolve Brigada militar, promotores, latifundiários, o governo do estado e empresas transnacionais”. Para ele, o aumento da repressão está diretamente relacionado com as denúncias de ilegalidades cometidas por empresas de celulose no estado (STÉDILE, 2008, p. 11).

O último período da citação acima, evidencia a redação do texto na terceira pessoa do singular. Essa passagem explicita a tentativa da publicação de apresentar ao seu leitor que a reportagem explica, de fato, o que ocorre no Rio Grande do Sul. Por isso, a opinião do MST estaria presente apenas nos discursos de seus líderes publicados ao longo do material jornalístico.

A terceira pessoa gramatical é, como sabemos, o dispositivo lingüístico da não pessoa; corresponde a estratégia enunciativa que consiste em obliterar as marcas dos interlocutores da relação interlocutiva (RODRIGUES, 1999, p. 150).

O tom objetivo será o fiador do material apresentado como sendo “a verdade” sobre o que ocorre no cenário agrário e na vida política nacional e até mesmo internacional. Verdade que seria escondida pela grande imprensa, mas evidenciada pelo discurso jornalístico da Revista Sem Terra cancelado pela mesmo efeito de sentido de objetividade usado pela grande mídia.

A formação de instrumentos midiáticos por parte de movimentos sociais será visto como expressão do *detournement*, conceito desenvolvido por Guy Debord, que defendia o emprego das mesmas armas utilizadas pelo adversário no campo da cultura, economia e política para poder derrotar o próprio inimigo. (VIEIRA, 2006, p. 6).

A publicação editada pelo MST, ao usar os discursos das fontes em um texto redigido na terceira pessoa do singular, irá acionar no interlocutor uma cena validada (MAINGUENEAU, 2001). “[...] uma cenografia pode apoiar-se em cenas de fala que chamaremos de validadas, isto é, já instaladas na memória coletiva, seja a título de

modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam” (MAINGUENEAU, 2001: 92).

Certamente essa cena validada irá reforçar o efeito de sentido de objetividade pretendido pela publicação do MST, pois irá remeter ao discurso jornalístico normalmente trabalhado na grande imprensa, que é apresentado e aceito como objetivo pela maior parte dos leitores. Por meio de todas essas táticas, o ethos discursivo da Revista Sem Terra é construído. Afinal, como explica Charaudeau (2006, p. 86), “não existe um ato de linguagem que não passe pela construção de uma imagem de si”.

Os textos publicados na seção política, certamente a mais importante de uma revista editada por um movimento social, contribuem significativamente para a construção do ethos de resistência e denúncia da Revista Sem Terra. Esta evidenciada nas reportagens que apresentam, de forma supostamente objetiva, as arbitrariedades cometidas principalmente pelo estado e latifundiários contra os movimentos sociais, o meio ambiente, as minorias étnicas, enfim, contra a sociedade civil e o próprio planeta.

A imagem de resistência fica evidenciada nos textos que, embora sem os jargões tão comuns às publicações sindicais e político-partidárias de décadas anteriores, dá indícios de que o socialismo continua a ser a principal alternativa ao capitalismo. Mas o ethos de resistência é percebido com a própria existência da revista, que pressupõe a tomada da palavra. “Quer queiramos ou não, calculemos ou neguemos, a partir do momento em que falamos, aparece (transparece) uma imagem daquilo que somos por meio daquilo que dizemos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 86)

Ela ofereceria, ao dar voz aqueles que são cotidianamente execrados perante a opinião pública, a sua parcela de contribuição na construção de uma sociedade diferente, mais justa e solidária. É um exemplo de resistência ao monopólio da mídia convencional, que apresenta uma imagem distorcida dos movimentos sociais, ao ponto de corroborar com uma campanha de criminalização desses atores da sociedade.

5 Considerações finais

Norteados por mobilizar nacionalmente os trabalhadores para a construção de um novo modelo agrícola e pelo projeto de desenvolvimento nacional baseado na criação de uma sociedade em que a justiça social seja prioridade, o MST completou 25



anos em 2009. No exterior é um dos movimentos sociais latinoamericanos mais conhecidos e respeitados, principalmente na Europa. Não por acaso, recebe doações de entidades situadas em diversos países europeus.

Em seu próprio país, contudo, foi estigmatizado⁷ pela mídia convencional. Nos principais meios de comunicação nacionais constantemente o MST é apresentado como um grupo de vândalos, ligados à organizações paramilitares, invasores de terra, enfim, banditos que colocam em risco a “ordem pública” e a propriedade privada.

Antes dos sem-terra tomarem a palavra já há um ethos pré-discursivo sobre o MST e sobre a própria revista editada por esse movimento social. Ela certamente é vista com reservas por parte da sociedade. Afinal, não seria imparcial, neutra como o senso comum imagina ser a imprensa convencional. Isso colocaria em xeque um capital simbólico, para usarmos um termo de Boudieu, essencial ao jornalismo: a credibilidade.

Consciente desse ethos pré-discursivo de descrédito de parte da sociedade, a Revista Sem Terra tenta desconstruí-lo ao assumir uma posição enunciativa de neutralidade. Usa cenografias que, mesmo em textos opinativos, remetem aos gêneros do jornalismo informativo, como a reportagem. Apropria-se do efeito de sentido de objetividade jornalística tão comum na chamada grande imprensa. Com esse objetivo, usa estratégias de enunciação, como a redação do texto na terceira pessoa do singular, que visam a apagar as marcas discursivas.

O tom da revista, que seria o seu fiador, é o da neutralidade e objetividade. Ela seria norteadada pela razão, evidenciada na opinião equilibrada das fontes, que corroboram com a ideologia do movimento e, obviamente, da própria revista. Ainda conforme a análise preliminar dos textos publicados na seção Política, para corresponder aos supostos anseios dos seus interlocutores, provavelmente militantes e simpatizantes do MST, a revista constrói um ethos discursivo de denúncia e resistência.

A publicação busca divulgar, de forma “objetiva”, os desmandos cometidos pelo Estado, bem como as irregularidades realizadas na esfera privada. A própria denominação da revista já remete à uma denúncia, pois ressalta que há milhões de pessoas sem terra para morar e trabalhar no nosso país, algo que vai de encontro à Constituição Federal.

⁷ Segundo Goffman (1988), o termo estigma faz referência a um atributo extremamente depreciativo.



O ethos de resistência é natural em um periódico editado por um movimento social que luta por reforma agrária e contra o capitalismo. Além dos textos críticos ao *status quo* e com soluções para, pelo menos, minimizar as desigualdades sociais, a própria revista é um símbolo de resistência, pois se contrapõe ao monopólio da comunicação administrado pela mídia convencional brasileira.

Este ethos da Revista Sem Terra busca criar uma imagem adequada para alcançar os propósitos da publicação e, por consequência, do próprio movimento social. Imagem que, certamente, já era esperada pela audiência da publicação. Isso certamente facilitará a incorporação, ou seja, a ação do ethos sobre o coenunciador (Maingueneau, 2001), pretendida pela revista.

Referências

AMOSSY, Ruth. **Da noção retórica de ethos à análise do discurso**. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

CHARADEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: Notas sobre Manipulação da Identidade Deteriorada**. 4 ed. Riode Janeiro: LTC Editora, 1988.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. Belo Horizonte: Cedic.

MELO, José Marques. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de. Território de quem? In: **Revista Sem Terra**. Outubro/Novembro de 2008, n. 47.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura: experiência cultural na era da informação**. 2. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.



THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

STÉDILE, Miguel Enrique. **Estado de exceção, regra de estado.** Revista Sem Terra. Agosto/Setembro de 2008, n. 46.

VIEIRA, Fernando Antonio da Costa. **Navegando contra a maré:** a relação entre o MST e a mída. Rio de Janeiro: UFRJ/IFCS, 2007.

VIZER, Eduardo A. Movimentos sociais: novas tecnologias para novas militâncias. In: FERREIRA, Jairo; VIZER, Eduardo A. (Org.). **Mídia e movimentos sociais: linguagens e coletivos em ação.** São Paulo: Paulus, 2007.