



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CENTRO DE EDUCAÇÃO E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM SOCIEDADE,
CULTURA E FRONTEIRAS - NÍVEL DE MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: SOCIEDADE, CULTURA E FRONTEIRAS**

GRAZIELE MADALENA PEREIRA BURMANN

**AS FRONTEIRAS DA MUDANÇA: UM OLHAR RETÓRICO
SOBRE DISCURSOS DE CAMPANHA DE DILMA E DE AÉCIO**

FOZ DO IGUAÇU – PR

2016

GRAZIELE MADALENA PEREIRA BURMANN

**AS FRONTEIRAS DA MUDANÇA: UM OLHAR RETÓRICO
SOBRE DISCURSOS DE CAMPANHA DE DILMA E DE AÉCIO**

Dissertação apresentada à
Universidade Estadual do Oeste do
Paraná – UNIOESTE – para
obtenção do título de Mestre em
Sociedade, Cultura e Fronteiras,
junto ao Programa de Pós-
Graduação *Stricto Sensu* em
Sociedade, Cultura e Fronteiras, área
de concentração: Sociedade, Cultura
e Fronteiras.
Linha de Pesquisa: Linguagem,
Cultura e Identidade.

Orientador: Prof. Dr. Ivo José Dittrich.

FOZ DO IGUAÇU-PR
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca do Campus de Foz do Iguaçu – Unioeste
Ficha catalográfica elaborada por Miriam Fenner R. Lucas - CRB-9/268

B962 Burmann, Graziele Madalena Pereira

As fronteiras da mudança: um olhar retórico sobre discursos de campanha de Dilma e de Aécio / Graziele Madalena Pereira Burmann. - Foz do Iguaçu, 2016.

170 f. : il. : tab. : graf.

Orientador: Prof. Dr. Ivo José Dittrich

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Cultura e Fronteiras - Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

1. Análise do discurso. 2. Retórica. 3. Campanha eleitoral - Discursos, alocações, etc. 4. Propaganda política – Análise. 5. Tática política. I. Título.

CDU

32.019.5
324(81)
801.54

GRAZIELE MADALENA PEREIRA BURMANN

**AS FRONTEIRAS DA MUDANÇA: UM OLHAR RETÓRICO SOBRE
DISCURSOS DE CAMPANHA DE DILMA E DE AÉCIO**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Sociedade, Cultura e Fronteiras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Sociedade, Cultura e Fronteiras – Nível de Mestrado, área de Concentração em Sociedade, Cultura e Fronteiras, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE *campus* de Foz do Iguaçu.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Ivo José Dittrich
Universidade Estadual do Oeste do Paraná- UNIOESTE
(Orientadora)

Prof. Dr. Melliandro Mendes Galinari
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

Prof. Dr. Samuel Klauck
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

Foz do Iguaçu, 26 de fevereiro de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu orientador, Prof. Dr. Ivo José Dittrich, pela paciência e humanidade com que tem me orientado desde 2011.

Agradeço a meus pais por todo o incentivo, carinho e compreensão recebidos durante minha trajetória de vida e, principalmente, nos últimos e mais difíceis meses. Da mesma forma, às minhas irmãs, Stephany e Denise, pelas brigas e conselhos dados durante meus 24 anos de filha do meio.

Agradeço à CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de pessoal de Nível superior pela Bolsa de estudos cedida.

Agradeço à Universidade Estadual do Oeste do Paraná, minha instituição querida, por sempre me receber de braços abertos.

Agradeço ao professor Melliando Mendes Galinari, por prontamente aceitar a compor minha banca. Foi uma honra, professor!

Agradeço à Vania Valle, pelo carinho com que sempre me recebeu na secretaria do Mestrado.

Agradeço a José Bruno Fenerick Júnior, pelo ombro cedido nos tempos de desespero, por alegrar meus momentos de tristeza e pelo companheirismo demonstrado sempre.

Agradeço às minhas queridas amigas, Yuki, Marjorie, Valkíria e Andri, sempre compreensivas a respeito de minha ausência às tardes de beijinho e caipirinha! Consegui, meninas!

Agradeço às minhas outras amigas, tão lindas quanto, Vanessa, Manu, Laura, Bel e Marleninha, pelos milhões de áudios consoladores no Whatssapp e pelos momentos de diversão que tivemos nessa caminhada de dois anos!

Agradeço à Ana Maria Basso, Clarissa Basso e Emília Queiroz pela compreensão e auxílio sem o qual este trabalho também não seria possível.

Meus sinceros agradecimentos a todos!

Burmann, Grazielle Madalena Pereira. **As fronteiras da mudança**. Um olhar retórico sobre discursos de campanha de Dilma e de Aécio. 2016. 176 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Cultura e Fronteiras). Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Foz do Iguaçu.

RESUMO

A propaganda eleitoral gratuita compreende parte significativa das eleições brasileiras, pois facilita o contato entre candidato e eleitor por ser transmitida em rede aberta de televisão. Todavia, percebemos que, desde as eleições de 1989 em que Collor foi eleito e marco da redemocratização do país, seu conteúdo beira ataques à oposição, propostas vagas (melhorias na saúde, enrijecimento da segurança pública etc.) e a *mudança* do país. A cada quatro anos, portanto, candidatos clamam poder mudar a vida dos brasileiros e tornar real a utopia de um país sem miséria, igualitário, seguro, com acesso à educação e saúde de qualidade. Essa vagueza que permeia os discursos de campanha se reflete na apresentação das propostas e, principalmente, naquelas que fogem ao lugar comum, como as políticas de fronteira. Em face disso, investigamos, à luz da Teoria Retórica do Discurso – TRD (DITTRICH, 2008), de que maneira Dilma Rousseff e Aécio Neves i) se apresentam como a mudança que o país precisa e ii) dentro dessa mudança, como são apresentadas as políticas de fronteira nas eleições de 2014. Para tanto, transcrevemos os discursos das propagandas que tinham em seu conteúdo as palavras *mudança* (e seus derivados, mudou, mudar, mudando etc.) e fronteira e, dentro desse recorte, selecionamos quatro discursos de cada candidato no primeiro turno e um – referente às políticas de fronteiras – do segundo turno. Amparada nos pressupostos teóricos da Retórica Clássica e das Neo-Retóricas, a TRD nos permite compreender a dinâmica discursiva em três dimensões argumentativas: racionalizadora – compreende os argumentos utilizados pelo orador, de ordem técnica, sensibilizadora e legitimadora; política – lida com as relações de poder entre orador e auditório; e estética – a maneira como o discurso é construído. Para melhor compreender a natureza persuasiva dos discursos, apresentamos análise das três dimensões argumentativas em cada discurso transcrito: quais argumentos, estratégias políticas e estéticas utilizadas para justificar a mudança em cada candidato. Não podemos ignorar a natureza do discurso político eleitoral, que tem tempo de acontecimento, local e configurações específicas. Para compreendê-lo, recorreremos aos estudos do Discurso (CHARAUDEAU, 2008; VAN DIJK 2000; FAIRCLOUGH, 1941 e outros) e do Marketing Político Eleitoral (TORQUATO, 2014; MANHANELLI, 1988; VAZ, 2003 e outros). Os resultados não fugiram à expectativa: Dilma, por ser candidata à reeleição, defende um ciclo de mudança que vem acontecendo desde o governo Lula; Aécio, por outro lado, julga ser o que o país precisa para mudar e argumenta uma estagnação do país no governo Dilma. Quanto às políticas de fronteira, apenas um discurso fora encontrado sobre o tema e sua abordagem fora a mesma em ambos os candidatos: enrijecer a segurança para reduzir o tráfico e a violência no país.

PALAVRAS-CHAVE: discurso político eleitoral, teoria retórica do discurso, mudança.

Burmann, Grazielle Madalena Pereira. **The frontiers of change.** A rhetorical view of the campaign speeches of Dilma and Aécio. 2016. 176 f. Dissertation (Master in Society, Culture and Frontiers). State University of South-west of Paraná. Foz do Iguaçu.

ABSTRACT

The free electoral propaganda embraces a significant part of the Brazilian elections: it facilitates the contact between the candidate and the elector for being broadcasted by opened network TV. Nevertheless, we notice that, since the 1989 elections, in which Collor was elected and set Brazil's *redemocratization* milestone, its content brings attacks to opponents, vague proposals (we will enhance the health service, toughen up the public security etc.) and *change* the country. Therefore, each four years, candidates claim to be able to change the life of Brazilians and realize the utopia of a country with no misery, egalitarian, safe, with access to education and health of quality. This vagueness that pervades the campaign speeches reflects in the presentation of proposals, especially those that are beyond the commonplace, such as border policies. Given these facts, we investigate, in light of the Rhetorical Theory of Discourse – RTD (DITTRICH, 2008), how Dilma Rousseff and Aécio Neves i) present themselves as the change Brazil needs and ii) in this change, how the frontier policies are showed in the 2014 general elections. To do so, we transcribed the speeches of the propagandas that had in their content the words *change* (and its other forms changed, changing, (will) change) and frontier and selected four propagandas of each candidate in the first round and on – regarding to frontier policies – from the second round. Based on the theoretical assumptions of the Classic Rhetoric and Neo-Rhetoric, the RTD allows us to understand the discourse dynamics in three argumentative dimensions: rationalization – that covers the arguments used by the orator, being technical, sensitizing and legitimating; politic – deals with power relations between the orator and the auditorium; and aesthetic – regarding to the way the discourse is built. In order to understand the persuasive nature of the discourses, we present an analysis of the three argumentative dimensions in each transcribed speech: which arguments, politic and aesthetic strategies were used so as to reason the change in each candidate. Still, we cannot ignore the nature of the electoral political discourse, with specific time, place and settings. Thus, we brought studies on Discourse (CHARAUDEAU, 2008; VAN DIJK 2000; FAIRCLOUGH, 1941 and others) and on Electoral Political Marketing (TORQUATO, 2014; MANHANELLI, 1988; VAZ, 2003 and others). The results came as expected: Dilma, as being candidate to reelection, defends a changing cycle that has been happening since Lula was president; Aécio, on the other hand, claims to be what the country needs to change and reasons a stagnation of the country. As to the frontier politics, only one speech was found on the subject and its presentation was the same in both candidates: improve security in order to reduce violence and narcotics trafficking.

KEY WORDS: electoral political discourse, rhetorical theory of discourse, change.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Arte retórica aristotélica	29
Figura 2 Modelo da Teoria Retórica do Discurso	67
Figura 3 Fluxo de comunicação no mercado simbólico	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 As paixões aristotélicas: natureza e conceito.....	23
Tabela 2 Coleta de dados para análise.....	90
Tabela 3 Evolução do processo eleitoral brasileiro	93
Tabela 4 Dimensão racionalizadora de Aécio	128
Tabela 5 A palavra mudança – Aécio	128
Tabela 6 Dimensão racionalizadora de Dilma.....	162
Tabela 7 A palavra mudança – Dilma	162

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 RETÓRICA	17
1.1 SISTEMA RETÓRICO ARISTOTÉLICO	18
1.2 DE CÍCERO ÀS NEO-RETÓRICAS.....	30
2 PATHOS E ETHOS	52
2.1 RACIONALIZANDO EMOÇÕES: uma abordagem do <i>pathos</i> ...	52
2.1.1 Emoção e motivação.....	54
2.2 IMAGEM , LEGITIMAÇÃO E CREDIBILIDADE NO <i>ETHOS</i>	57
3 TEORIA RETÓRICA DO DISCURSO.....	60
4 DISCURSO POLÍTICO ELEITORAL	69
4.1 DA NATUREZA DO DISCURSO POLÍTICO.....	69
4.2 DISCURSO POLÍTICO ELEITORAL.....	75
4.3 MARKETING POLÍTICO E MARKETING ELEITORAL	80
5 ANÁLISES	86
5.1 METODOLOGIA.....	86
5.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO ELEITORAL	93
5.3 MUDANÇA	95
5.3.1 Aécio Neves	96
5.3.1.1 Propaganda veiculada em 02 de setembro de 2014	96
5.3.1.2 Propaganda veiculada em 11 de setembro de 2014	106
5.3.1.3 Propaganda veiculada em 16 de setembro de 2014	114
5.3.1.4 Propaganda veiculada em 30 de setembro de 2014	119
5.3.2 Considerações sobre as análises de Aécio Neves	127
5.3.3 Dilma Rousseff	129
5.3.3.1 Propaganda veiculada em 19 de agosto de 2014	129
5.3.3.2 Propaganda veiculada em 23 de agosto de 2014	139
5.3.3.3 Propaganda veiculada em 27 de setembro de 2014	148
5.3.3.4 Propaganda veiculada em 03 de outubro de 2014.....	157
5.3.4 Considerações sobre as análises de Dilma Rousseff.....	162

5.4 FRONTEIRAS	163
5.4.1 Aécio Neves	164
5.4.1.2 Propaganda veiculada em 21 de outubro	164
5.4.2 Dilma Rousseff	166
5.4.2.1 Propaganda veiculada em 18 de outubro de 2014	166
6 CONSIDERAÇÕES	169
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	174
ANEXOS	178

INTRODUÇÃO

Quando pensamos na história da humanidade, o que determina, teoricamente, a transição de um ciclo para outro é o domínio do homem sobre o mundo a sua volta: a pedra, o metal, o surgimento da ciência etc., bem como as consequências sociopolíticas que dele derivam. Com o surgimento da escrita, não foi diferente: uma nova era, um novo mundo abria-se ante os olhos de sujeitos que começavam a ter domínio sobre uma de suas características essenciais: a fala e a escrita, portanto, a língua. Com ela, o homem passa a organizar-se política e cientificamente, não precisando (mas não eliminando seu uso quando “necessário”) utilizar-se da força bruta para gerir e manifestar-se em relação aos outros e a si mesmo.

Os primeiros olhares analíticos sobre a língua e sua relação com a sociedade surgiram com Córax e Tísias na Grécia Antiga, quando, em face à necessidade de defesa dos cidadãos frente um júri, lançam escritos sobre a técnica retórica. Posteriormente, Aristóteles sistematizou o que chamara de Arte Retórica, atribuindo-lhe valor filosófico e pragmático por ser a arte de encontrar o que seria persuasivo aos diferentes discursos, proferidos frente a diferentes auditórios. Após o filósofo estagirita, poucos foram os nomes que trataram de incorporar sentidos e critérios de análise à Retórica, que, democrática de berço e lugar de embate por natureza, sobrevive, ainda que parcialmente, às oligarquias e à fé cristã na Idade Média.

Contudo, a racionalidade cartesiana, o paradigma positivista do século das luzes nega à Retórica seu lugar de prestígio no rol das ciências em decorrência de sua ausência de demonstração e, por conseguinte, “falso” teor de verdade. No século XX, Perelman-Tyteca trazem a lume a importância dos estudos retóricos para compreender a argumentação, necessária em situações em que a verdade não pode ser demonstrada matematicamente, compreendendo o *irracional* como constituinte da essência humana. Simultaneamente, a língua passa a ser observada como o fenômeno que é: comunicativo e argumentativo.

Em virtude dessas novas percepções, tanto em relação à Retórica, quanto em relação à língua, e na tentativa de estabelecer aporte teórico-

metodológico que dê conta do fenômeno *discurso persuasivo* em toda sua dinâmica, Dittrich (2008a e 2008b) elabora a Teoria Retórica do Discurso, que compreende seu objeto de análise como integrado em três dinâmicas argumentativas: racionalizadora, estética e política. Assim, o analista daria conta dos aspectos referentes aos diferentes usos da língua, às relações de poder e aos argumentos (em seu sentido específico) existentes no discurso, compreendendo-os como argumentativos por natureza, uma vez que inseridos em situação de “desacordo” entre Orador e Auditório. Para tanto, a TRD se ampara em estudos da Retórica Clássica (voltando às raízes greco-romanas) e das Neo-Retóricas, defendidas por Mosca (2004) como as diversas abordagens retóricas que, hoje, compreendem os estudos da língua.

Esse percurso histórico da Retórica, hora prestigiada, hora desmoralizada, se fez justamente em função das novas concepções de mundo que surgiam na sociedade, modificando sua estrutura social, cultural e política. Da mesma forma, a vida do homem sofreu alterações fantásticas em todos os departamentos, mas, em relação à comunicação, hoje nos deparamos com recursos inigualáveis aos dos oradores gregos. A televisão, o rádio, o computador e todas as mudanças deles provenientes impulsionaram os usos da língua e deram origem a várias perguntas que buscam compreender como a comunicação acontece no século XXI, como o homem se relaciona com seu mundo e com seus pares.

Em 1950, acontecia a pré-estreia da televisão no Brasil. A partir de então, aliada ao rádio, aos jornais impressos e, hoje, às suas versões *on-line* e demais páginas eletrônicas que objetivam informatizar, a TV compõe o quadro de meios de comunicação existentes no país e no mundo. A PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) divulgou que 97,2% dos domicílios brasileiros possuíam aparelho televisivo no ano de 2013, contra cerca de 48% dos que tinham microcomputadores e aproximadamente 70%, rádio¹. Fica evidente, portanto, o caráter hegemônico da televisão no que diz respeito ao seu alcance aos lares brasileiros e, conseqüentemente, ao seu poder comunicativo.

¹ Fonte: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>> Acesso em abr. 2015.

Acreditamos que a comunicação humana não aconteça de maneira ingênua entre as partes comunicantes, pois percebemos que, de maneira ou outra, buscamos nos posicionar no mundo, criando imagens de nós mesmos, e fazer com que nossas ideias e ideais se legitimem, sobressaindo-se perante as demais. Dessa forma, e pensando agora na língua, não haveria neutralidade do sujeito falante/comunicante. Assim, por aliar som, língua e imagem, a TV possui determinada vantagem quando considerando seu poder persuasivo, pois potencializa a maneira como são veiculadas as mensagens.

Nesse sentido, novelas, telejornais, comerciais e demais programas que fazem parte do conteúdo transmitido por emissoras/anunciantes vendem, propagam e buscam a manutenção de ideologias, valores e ideais. Diante disto, observamos a propaganda eleitoral gratuita, veiculada pela televisão, como um momento em que os partidos buscam o voto utilizando-se de seu poder comunicativo e mantém, com seu auditório – os telespectadores – um acordo comunicativo. Dessa forma, esse fazer persuasivo das campanhas se torna de conhecimento de todos os telespectadores, uma vez que todos saibam que ela está sendo transmitida justamente para que os políticos que ali pronunciam angariem confiança e votos².

Não nos surpreende, portanto, o grande salto que o Marketing Político deu nos últimos anos no atinente ao horário eleitoral gratuito devido a sua relevância no cenário político atual e à difusão do aparelho de televisão pelo país. Este é o momento destinado aos candidatos a determinados cargos políticos buscarem sua legitimação e vitória, estando inserido em um momento já legitimado pelas regras de uma sociedade democrático-representativa, como é o caso do Brasil.

Considerando esses apontamentos, percebemos a importância dos estudos retóricos para a análise e, até mesmo, configuração do horário eleitoral gratuito, que dá conta das relações existentes entre língua, sociedade e persuasão. Ainda, mesmo de natureza jurídica, a Retórica não se vê restringida a este gênero e permite o estudo das técnicas persuasivas em outras esferas sociais e gêneros discursivos, uma vez que se pense nos efeitos dessas técnicas

² Pensamos ser diferente de situação de telejornais, pois, um telespectador menos atento pode não perceber os momentos de imparcialidade, subjetividade de quem veicula a notícia.

na língua, no discurso e este se faz presente no cotidiano do homem e em seus variados espaços sociais.

Na divisão aristotélica, os gêneros estão divididos em: epidítico, jurídico e deliberativo. Consideramos o discurso do horário gratuito de propaganda eleitoral como pertencente a esta última categoria, pois delibera sobre decisões de caráter político – que dizem respeito à vida em sociedade – com o diferencial de, no momento de eleição, o povo deter o poder final de escolha. Por termos mais de um candidato concorrendo à presidência, não há unanimidade na escolha, pois, apesar de vivermos numa mesma sociedade e termos nosso objetivo em comum, ainda trazemos nossas características, desejos e interesses distintos. Logo, os discursos de campanha dos candidatos trazem características próprias e buscam, a partir daí o maior número de adeptos para legitimarem-se. Todavia, consideremos a *busca pelo bem comum*: todos, ao que dizem, buscam um Brasil próspero – cidadãos comuns e candidatos. Assim sendo, é de se esperar que, a cada novo ciclo, a cada novo presidente, esse mesmo objetivo volte à tona, tornando essa ideia de país próspero algo para o futuro, para os próximos quatro anos. Essa perspectiva é o que impulsionaria, no discurso de campanha, o uso de estratégias retóricas tanto emocionais quanto racionais e legitimadoras, ao passo que, compartilhando sentimentos, evidenciando imagens e arrolando justificativas e argumentos, o bem comum se tornaria palpável ao auditório.

Em face disso, propomos realizar análise retórica dos discursos de Propaganda do Horário Eleitoral Gratuito, transmitidos pela televisão, dos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves no primeiro e segundo turno, com enfoque sobre as palavras *mudança* e *fronteira*, tentando responder às perguntas: de que maneira as palavras *mudança* e *fronteira* funcionam como estratégias retóricas nos discursos dos candidatos? Quais sentidos são criados e como o Orador busca persuadir seu auditório com eles? E, ainda, quais e como são abordadas as políticas de fronteira dentro dessa esfera de mudança e quais seus efeitos persuasivos?

Para responder a essas perguntas, organizamos o trabalho em cinco capítulos, apresentando em i) um panorama geral sobre a retórica aristotélica e os processos políticos que interferiram em sua estrutura e usos; ii) as provas retóricas clássicas *ethos* e *pathos*, com perspectivas diferentes às de Aristóteles;

ii) a Teoria Retórica do Discurso, instrumento de análise desta dissertação, que aborda pressupostos clássicos e atuais dos estudos retóricos; iv) apresentação da natureza do Discurso, bem como sua relação com o Marketing Político Eleitoral; v) análises, divididas nas categorias “mudança” e “fronteira”.

1 RETÓRICA

De maneira geral, podemos dizer que compreender o mundo a sua volta faz parte da existência do homem desde seus primórdios. A descoberta do fogo, das formas de lidar com a terra, o aprimoramento dos meios de se comunicar, indicam que a interação do homem com o seu exterior lhe é imanente. Dessa interação e da busca por respostas aos fenômenos naturais que o cercavam, nascem os mitos, a teologia, a ciência. No que diz respeito a esta última, seu histórico demonstra as diferentes maneiras de conceber o mundo e de buscar por respostas, culminando no nosso modelo científico atual.

Rosa (2012) aponta para a diferença entre o pensamento grego e outras culturas (chinesa, mesopotâmica, indiana, incaica etc.) quanto às origens do pensamento científico: baseados em observações e raciocínios, o homem buscava descobrir as respostas do cosmos. Portanto, não faz sentido desvalorizar uma ou outra maneira de percepção do mundo; todavia, em termos de ciência como a conhecemos hoje, muitos atribuem ao pensamento grego as suas primeiras origens. Já em termos de linguagem, Ducrot e Todorov (1976, p.99) percebem na Retórica, com os gregos, “el primer testimonio, en la tradición occidental, de una reflexión sobre el lenguaje.”³. Para os autores, é com a Retórica que os olhares se debruçam sobre a linguagem compreendendo-a como *discurso* e não como *língua* – visões que ainda hoje se fazem presente nos estudos dessa ciência.

Perceber a linguagem por discurso implica reconhecê-la como inerente às relações humanas e, por conseguinte, participante do desenvolver da sociedade. Teóricos linguístas, sociólogos, filósofos têm percebido e dado atenção ao papel da língua como mediadora entre o homem e o mundo, construindo, (re)transmitindo visões de mundo, ideologias e valores de seus falantes. Não é surpresa, portanto, quando, ao escavarmos as ruínas das origens da Retórica, nos deparamos com uma arte, uma técnica, uma ciência cujo fator determinante para sua existência fora de cunho político e social: o surgimento das primeiras democracias e a ocasião de liberdade da palavra.

³ “O primeiro testemunho, na tradição ocidental, de uma reflexão sobre a linguagem” [tradução nossa]

Consideramos, assim como Reboul (1998), a história da Retórica um fator importantíssimo para compreensão de sua natureza e pressupostos teóricos. Desde seu surgimento, na Grécia Antiga, até os dias de hoje, muitos foram os filósofos/teóricos que buscaram abordá-la e conceituá-la, hora desmoralizando-a, hora percebendo-a em sua grandiosidade. Todavia, devido à extensão desse histórico, apresentamos os estudos de Aristóteles à Perelman-Tyteca (1996), apresentamos, a seguir, uma análise diacrônica de seu desenvolvimento, apontando e discutindo aspectos que consideramos relevantes para chegarmos ao conceito de Retórica do século XX, uma ciência milenar que se mostrou interdisciplinar desde seu nascimento.

1.1 O SISTEMA RETÓRICO ARISTOTÉLICO

Um dos principais nomes relacionados à Retórica, Aristóteles filósofo nasceu em Estagira, na Macedônia, foi aluno de Platão e professor de Alexandre, O Grande. Seus escritos versam sobre diversas áreas do conhecimento (Biologia, Política, Ética, Lógica), sendo seu trabalho sobre a Retórica dividido em três livros que contemplam a análise dos gêneros e dos argumentos retóricos; análise das emoções; e a composição dos discursos.

O estagirita apresenta algumas definições de Retórica:

“A Retórica é a outra face da dialética, pois ambas se ocupam de questões mais ou menos ligadas ao conhecimento comum e não correspondem a nenhuma ciência particular” (p. 89)

“é a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (p. 95)

“faculdade de descobrir os meios de persuasão a qualquer questão dada. Como arte, as suas regras não se aplicam a nenhum gênero específico de coisas” (p. 96)

“Não pertence a nenhum gênero, mas se assemelha à dialética. Sua função não é persuadir, mas discernir os meios de persuasão mais pertinentes a cada caso” (p. 94)

Situando a Retórica em meio à Filosofia e à Poética, Aristóteles a percebe, também, na sua interface com a Política e a Ética:

De sorte que a retórica é como um rebento da dialética e daquele saber prático sobre os caracteres a que é justo chamar de política. É por isso também que a retórica se cobre com a figura da política, e igualmente aqueles que têm a pretensão de conhecer, quer por falta de educação, quer por jactância, quer ainda por outras razões inerentes à natureza humana. (ARISTÓTELES, p. 97)

Igualmente, as questões de verdade, o rigor científico e sua relação com a dialética são alguns dos elementos apresentados no começo de sua obra. Não obstante, a arte do discurso persuasivo passa a ser entendida como ciência analítica, por lidar com a língua de maneira pragmática, considerando seu papel na sociedade enquanto agente político, seu estudo comportaria um saber ético-político, já que lidaria também com os caracteres.

Eire (2000a) expõe o caráter político da retórica do fundador do Liceu, que compreendia o homem como ser político em excelência: só nos tornamos homens no convívio com a sociedade. Consequentemente, a língua seria também pragmática e política: onde existe a língua, existem cidadãos que buscam persuadir uns aos outros, interferindo nas decisões e ações sociais. Assim, diferentemente da concepção empírica de Platão, para Aristóteles (2005), p. 89), estudar a Retórica era “conhecer as técnicas pelas quais alguns falam bem naturalmente e outros, depois de estudá-las, a fazem também”, seria, portanto, estudar uma *arte*: regras e princípios que norteiam a razão – no sentido de argumentação e pensamento lógico.

No plano lógico, ele apresenta a Retórica como demonstração, mas não que busque verdades absolutas; ao contrário, ela lida com o verossímil, com premissas aparentes – uma vez que, para o estagirita, quem for capaz de definir sobre o verossímil, o será também sobre a verdade. A demonstração se faz importante, pois “somos persuadidos, sobretudo, quando entendemos que algo

está demonstrado” (p. 93). Assim, demonstrar é tornar o verossímil – o que é ou parece verdade – palpável ao auditório. Ainda, Aristóteles defende que a natureza da persuasão recai sobre a própria natureza do objeto, sendo persuasivo por si mesmo, ou porque alguém o demonstra persuasivo; todavia, a arte Retórica, assim como as outras artes⁴, não lida com o particular, uma vez que ele seja indeterminado, portanto, não teoriza o provável ao indivíduo, mas sim o que parece verdadeiro a determinados grupos de pessoas dispostas em determinadas condições. Dessa forma, a natureza do auditório se torna uma e diversa ao mesmo tempo. Em decorrência dessa variedade, Aristóteles descreve os tipos de auditório, apresentando suas especificidades quanto à idade, classes etc., atendo ao caráter dos ouvintes e suas disposições.

Conhecido por sua capacidade de categorizar e sistematizar o conhecimento, Aristóteles ainda divide os gêneros discursivos em função dos diferentes tipos de discurso, pois, segundo ele, “usamos o discurso nos casos seguintes: quando nos dirigimos a uma só pessoa para aconselhar ou dissuadir – aquele a quem se deve persuadir é, de fato, juiz; quando se fala contra um adversário ou contra uma tese proposta” (p. 201). Portanto, é em razão da variedade de auditórios que existem os diferentes gêneros⁵; de igual maneira, em função do auditório pensamos, ou o orador pensa, na organização do seu discurso – claramente, o auditório ocupa uma posição central e determinante na/para a Retórica, não somente a aristotélica, pois até mesmo Platão defendera a importância desta instância, mesmo que em plano moral filosófico.

Quanto à divisão, são três os gêneros de Aristóteles: deliberativo – discurso que buscava deliberar sobre decisões futuras, assemelhando-se ao gênero político de hoje, tinha como forma verbal proeminente o futuro e argumentava sobre a dicotomia útil/inútil, conveniente/prejudicial; judiciário – tem por fim discutir sobre o justo/injusto, era pronunciado nos tribunais e lidavam com as acusações, tendo por tempo verbal o passado; epidíctico: elogio, ou censura, discurso proferido nos cerimoniais (tais quais funerais) e versava sobre o belo/feio. A sociedade grega da época permitia a Aristóteles analisar a língua

⁴ O estagirita utiliza-se do exemplo da medicina, que não buscava soluções e remédios específicos a um paciente, como Sócrates, mas para o mal que o sucumbia.

⁵ Lembremo-nos dos conceitos de *polytropia* e *kairós*: perceber as nuances de cada auditório, suas características e valores, pois sua composição determina o discurso e direciona os lugares dos argumentos, o que falar e em que momento.

como acontecimento em momentos específicos, para auditórios específicos; todavia, a dinâmica política e social da atualidade é outra: passamos por revoluções industriais, pelo surgimento da mídia, aumento do contingente populacional, mudanças de sistemas socioeconômicos e outras infinitas mudanças que surtiram seus efeitos na forma como nos comunicamos. Assim, hoje, o leque que compreende os gêneros discursivos é muito mais abrangente e diverso, mas não deixamos de creditar aos gregos (Aristóteles e Górgias) os primeiros avanços nessa área.

Outros pontos importantes da retórica aristotélica são as provas (*pisteis*); as fases de composição do discurso, bem como sua ordem.

Já argumenta Reboul (1998) que as fases de composição não são etapas a serem seguidas uma a uma. Entretanto, ter conhecimento sobre elas auxilia na organização do discurso e das próprias provas retóricas, contribuindo significativamente para uma persuasão efetiva. Encontrar os argumentos que melhor defendam/exponham a tese a ser defendida é a primeira coisa a ser feita pelo orador, esta é a *heurésis* (invenção). Reboul (1998) atenta para a ambiguidade do termo, mas explicita: ela trata tanto de encontrar/detectar os argumentos disponíveis, quanto de inventar, no sentido atual de criar argumentos. Vico (2005, p. 124) define *argumento* como “uma razón [ratio] tomada de outro sitio que, aplicada a la cosa de que se trata, la {confirma} y la {explica}”, o *sitio* a que se refere é o *locus*, lugar, para Aristóteles, *topoi*, e são caracterizados em de matéria, de forma, de qualidade, de definição etc⁶; chamados por Vico (2005) de argumentos e por Aristóteles de provas, encontramos ainda uma subdivisão nesta categoria: provas inartísticas (Aristóteles), *artificiales* (VICO, 2005), extra-retóricas/*ateknai* (REBOUL, 1998) – testemunhos, vítimas, confissões, provas que fujam à inventividade do orador; e provas artísticas (Aristóteles), *no artificiales* (VICO, op cit.), intra-

⁶ Perelman (1996); Vico (2005); Reboul (1998); Aristóteles e muitos outros pensadores da Retórica fornecem valiosas e numerosas listas a respeito dos lugares. Ademais, Reboul (1998) aponta para três definições de *topoi*: (i) argumento-tipo: um argumento pronto, que pode ser utilizado pelo orador a qualquer momento no discurso, senso comum; (ii) tipo de argumento: esquema que pode ganhar os conteúdos mais variados – entram aqui o lugar do mais e do menos, de qualidade, de quantidade etc.; (iii) uma questão típica que permitiria encontrar argumentos, um lugar propriamente. Finalmente, ele seria, para o teórico, tudo o que facilita a invenção. (op.cit. p. 54).

retóricas/*enteknai* (REBOUL, 1998) – ferramentas de persuasão, correspondentes ao:

- *Ethos*: imagem do orador construída no/pelo discurso. O orador deve mostrar-se digno de fé, pois acreditamos mais em quem confiamos. Nas palavras de Aristóteles:

persuade-se pelo caráter quando o discurso tem uma natureza que confere ao orador a condição de digno de fé; pois as pessoas honestas nos inspiram uma grande e pronta confiança sobre as questões em geral, e inteira confiança sobre as que não comportam de nenhum modo certeza, deixando lugar à dúvida. Mas é preciso que essa confiança seja efeito do discurso, não uma previsão sobre o caráter do orador. (p. 96)

Ainda, o orador teria de se mostrar benevolente – solidário aos sentimentos e vivências do auditório; sábio – escolher seus argumentos em conformidade com seu estilo e com as necessidades e apreços de seu auditório; virtuoso – honesto, sincero e de bom caráter. Por estar ligada intrinsecamente à personalidade do orador, Aristóteles considera esta a mais importante das provas, pois dela são oriundos os argumentos, a imagem de si e a própria estilística do discurso, bem como as emoções a serem despertadas no auditório.

- *Pathos*: As *paixões* – sentimentos – que podem ser despertadas no auditório de modo a torná-lo mais disposto à causa do orador, percebendo o defendido como sua verdade também. Para Aristóteles, as paixões são “todos aqueles sentimentos que, causando mudanças nas pessoas, fazem variar seu julgamento e são seguidos de tristeza e prazer, como a cólera, a piedade, o temor e as outras paixões” (p. 05). As escolhas lexicais, as figuras retóricas, a maneira como são conduzidos os argumentos são recursos utilizados com fins *patêmicos* – indicando que ele advém do talento do orador e da própria Retórica, sua maneira de compreender o discurso e suas regras. A importância dessa prova e sua relação com o *ethos* são expressas pelo filósofo:

muito conta para a persuasão, no deliberativo e no judicial, a forma como o orador se apresenta e dá a entender as suas disposições aos ouvintes, de modo a fazer que, da parte destes, também haja um determinado estado de espírito em relação ao orador. (ARISTÓTELES, p. 02)

Uma vez que o objetivo da Retórica seja formar um juízo (ARISTÓTELES), as emoções desempenham papel determinante para que haja persuasão, pois não observamos os fatos sob o mesmo prisma quando amamos e quando odiamos. Além desses pressupostos teóricos, encontramos, na *Retórica das Paixões*, uma rica organização das paixões, definidas de acordo com a situação em que se encontra o auditório (quando sentimos) e contra quem as sentimos:

Tabela 01: As paixões aristotélicas: naturezas e conceitos

	Definição	Quando se sente	Contra/com quem se sente
CÓLERA	Desejo de se vingar quando se é desprezado e não se merece esse desprezo. Pensa-se na vingança com esperança e se tem prazer por pensar que ela se realizará.	Quando se sente desdenhado, ultrajado e/ou difamado, sem razão de o ser.	Contra um homem específico, que esteja vivo, e que lhe negue algum desejo, desrespeite-os ou não os considere.
CALMA	Oposto da cólera. Não há desprezo nem injustiça.	“Tornamo-nos calmos quando descarregamos a cólera em outro” (p.19); quando nos vingamos e quando somos justos.	Com os temíveis, com os respeitosos, com os arrependidos e com os benfeitores.
AMOR	Querer para o próximo, não para si o que se julga bom, assim como tentar realizá-lo.	Quando nos deparamos com justos, com amigos e com os que têm apreço por nós.	Os solidários, os que não nos causam temor, os honrados e em aqueles em quem confiamos.
ÓDIO	Desejo de fazer mal ao próximo, não importando nada além disso. Diferentemente da cólera, o ódio é a vontade de fazer o outro desaparecer.	Quando estamos com cólera, nos sentindo ultrajados e caluniados.	Classes de pessoas, ou seja, nada impede de odiarmos um desconhecido.
TEMOR	Desgosto ou preocupação por mal danoso que está por vir logo, pois não tememos males que demorarão a acontecer. Quando tememos, pensamos que os meios de salvação não existem.	Quando pensamos sofrer algum mal, não estando em momentos prósperos e nem pensando ter sofrido tudo de ruim que há no mundo, pois dessa maneira não teríamos medo de nada mais.	Tememos o que parece capaz de nos arruinar e seus rumores, pois eles passam a impressão de proximidade. Tememos pessoas odiosas e com cólera, a injustiça, os injustos e estar à mercê de outrem. Tememos o que não tem solução e o que

			nos provoca compaixão quando acontece.
CONFIANÇA	Contrária ao temor. Confiamos e temos esperança quando pensamos ter um meio de salvação.	Quando não sofremos nem cometemos injustiça; quando nossos amigos detêm o poder; quando estamos em um grupo de maior número; quando a experiência nos mostrou que somos capazes; quando cremos ter mais vantagens e nos sentimos superior.	Confiamos no que está distanciado do que tememos e próximos à nossa salvação (algum meio de reparação ou de proteção).
VERGONHA	“Tristeza ou perturbação com respeito aos vícios presentes, passados ou futuros, que parecem levar à desonra” (p. 39)	Quando nos sentimos com má reputação, sofredores de desonra ou quando somos forçados (ou não) a sujeitar nosso corpo a alguém. Quando estamos diante de alguém que respeitamos e nos sentimos desonrosos. Quando diante dos que sempre estarão conosco e diante dos que não foram acusados do mesmo mal que fizemos e quando diante daqueles que nunca nos viram no insucesso.	Sentimos vergonha pelas pessoas baixas, avarentas, mesquinhas, preguiçosas, desrespeitosas, imoderadas, covardes, arrogantes, imprudentes e alheios a tudo e a todos à sua volta.
IMPUDÊNCIA	Indiferença aos vícios que causam a vergonha.		
FAVOR	Serviço (de grande importância) que se presta para atender a necessidade do outro.	Quando não esperamos por algo em troca e quando é de grande necessidade o favor.	Para os famintos, os insatisfeitos, os tristes, os aflitos, os que correm perigo.
COMPAIXÃO	Pesar pelo mal que atinge aqueles que não o merecem.	Quando presenciamos um mal e pensamos que por ele podemos passar (por isso alguns não teriam compaixão aqueles que crêem ter todos os bens). Também quando já vivemos momentos infelizes e quando sofremos.	Pelos honestos, por quem temos sentimentos e sofre por maus tratos, por velhice, doenças, fome, má sorte. Quanto mais próximo de nós, mais compaixão teremos.

INDIGNAÇÃO	Contrapõe-se à compaixão. Trata-se do pesar de um homem honesto pelo imerecido sucesso de outro homem.	Quando nos deparamos com o que, para nós, é injustiça.	Indignamos-nos pelos que são felizes sem o merecer: os injustos, mentirosos, medrosos. Não contra os que possuem bens naturais, mas pelos que, ao contrário, possuem bens materiais e não os merecem ou os ganharam há pouco tempo. Quando nossos não semelhantes recebem os mesmos bens que nós.
INVEJA	Pesar pelo sucesso de nossos semelhantes, quando eles têm sabedoria, riquezas, coragem, amigos etc.	Quando se tem poucas coisas a possuir, quando somos ambiciosos (por saber, por glória etc.), quando somos mesquinhos.	Os que são nossos semelhantes (sejam parentes, amigos que têm a mesma idade, mesmos hábitos etc.) ou dos que aparentam ser, os que nos envergonham (por seus êxitos), com quem competimos.
EMULAÇÃO	“Pesar pela presença manifesta de bens valiosos que nos é possível adquirir, sentido com respeito aos que são por natureza aos que são nossos semelhantes, não porque pertencem também a um outro, mas porque não nos pertence também.” (2000, p. 71)	Quando nos julgamos dignos de bem que não possuímos e que pensamos ser possível consegui-los.	Invejamos aqueles a quem queremos ser semelhantes, os que são admirados, os que possuem os bens: coragem, sabedoria, autoridade, riqueza, grande número de amigos, cargos públicos etc.
DESPREZO	Contrário à emulação.	Quando somos invejados ou quando invejamos outras coisas que não a que temos.	Os que têm boa sorte (não vindo essa acompanhada de bens honrosos), os que apresentam bens contrários aos bens dignos de inveja (emulação).

- *Logos*: trata do próprio discurso e o que ele demonstra, ou parece demonstrar. É de ordem racional, diz respeito à argumentação propriamente dita. Para Aristóteles, “persuade-se pelo discurso quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular” (p. 97). Os recursos argumentativos próprios da Retórica seriam *entimema* e *exemplo*:

demonstrar que algo é assim na base de muitos casos semelhantes é, na dialética, indução e, na retórica, exemplo. Mas demonstrar que de certas premissas pode resultar uma proposição diferente só porque elas são sempre ou quase sempre verdadeiras, a isso chama-se em dialética silogismo e em retórica, entimema. (ARISTÓTELES, 2005, p. 98)

Essas seriam as provas que todos produzem para demonstrar verossimilhanças: exemplo, que partiria de uma indução, generalizando casos particulares com fins de persuadir o auditório de que estes seriam casos abrangentes – pode se tratar de fatos passados ou inventados pelo orador, dele advêm a fábula e a parábola; entimema, dedução que parte de premissas verossímeis, prováveis, mas que são aceitas pelo auditório – dividido em: demonstrativo: partindo de premissas verossímeis que acordem entre si, é possível chegar a conclusões que provem a verdade (aparente)⁷; refutativo, conduzindo a conclusões não aceitas pelo adversário.

Mesmo organizando as provas em três diferentes categorias⁸, Aristóteles defende a justa medida entre elas para a efetividade do discurso. Em outras palavras, é necessário ao orador o tato, o *feeling* ante seu auditório para poder perceber quando utilizar uma ou outra prova, mas utilizando-as de maneira que se complementem e interajam. Podemos perceber, graças às provas – o grande diferencial da retórica aristotélica – como fatores psicológicos e sociais contribuem para a persuasão, aliados, obviamente, ao raciocínio lógico, evidenciando uma concepção de homem não apenas racional (no sentido positivista do termo), mas múltiplo e, de igual forma, irracional.

Depois de buscar os argumentos e cogitar as provas necessárias para defender/acusar/elogiar/deliberar, faz-se necessário organizar esses elementos: dispor os argumentos de maneira clara, levando em conta seus efeitos no auditório, hierarquias e força seria a segunda etapa, denominada *taxis*

⁷ Citemos o famoso silogismo de Aristóteles: todo homem é mortal. Sócrates é homem. Logo, Sócrates é mortal. A partir de raciocínio dedutivo, podemos chegar, portanto, a premissas que, mesmo não sendo universais, podem ser assumidas como verdades de acordo com o auditório ante o qual se pronuncia.

⁸ O exposto sobre as provas, até aqui, corresponde aos estudos de Aristóteles. Todavia, esses são conceitos que foram aprimorados no decorrer dos anos e dos estudos retóricos; em virtude disso, apresentamos brevemente alguns pontos chaves das provas para Aristóteles e, futuramente, complementaremos as discussões com estudos atuais acerca das *pisteis* aristotélicas e da Retórica como um todo.

(disposição). Reboul (1998) apresenta três funções da disposição: a) função econômica, pois permite calcular repetições e omissões, “possibilita que o orador ‘se ache’ a cada momento no discurso” (p. 60); b) ela é um argumento, já que, pelo caminho traçado pelo orador, ela faça com que o auditório o siga; por permitir ao orador que se questione sobre a metodologia utilizada na exposição de seus argumentos, ela tem uma função *heurística*, pois nela são tratados os planos e traçados caminhos para, posteriormente, na elocução, ser concretizado. Para Vico (2005), a disposição ultrapassa em dificuldade a invenção, pois qualquer homem poderia encontrar os argumentos, mas somente os sábios seriam capazes de dispô-los de maneira adequada. Ela é, portanto, exercício da arte, pois é necessário utilizar-se de seus princípios organizacionais; e da prudência, saber gerir os argumentos em favor da arte, em favor do auditório (VICO, op.cit.). Compreendem-na:

a) Exórdio: parte inicial que intenta tornar o auditório disposto a ouvir o defendido pelo orador, preparando-lhe o espírito (REBOUL, 2008). Já para Aristóteles, o discurso deliberativo não requeria do exórdio, pois o auditório já estaria ciente do que versaria o discurso. Considerando nosso objeto, pensamos na existência, sim, desta parte, pois os programas possuem temáticas diferentes e, mesmo sendo repetidos, são disponibilizados ao auditório em dias diferentes, o que poderia confundi-lo.

b) Narração: exposição dos fatos referentes à causa. Sua eficácia depende da clareza, brevidade, credibilidade do orador e, para Vico (op.cit. 160) que seja agradável. Além disso, ela seria aparentemente objetiva, já que sempre é orientada segundo as necessidades do auditório (REBOUL, 2005). Para Aristóteles, no discurso deliberativo não haveria narração, pois não há maneiras de se narrar fatos futuros, o que implica em uma mudança de posicionamento do orador e na existência, no máximo, de exemplos.

c) Confirmação/refutação: no gênero judiciário, seria a parte mais longa. Trata da apresentação das provas – argumentação propriamente dita, ou seja, um *logos* sobressalente. Para Reboul (op.cit.) *pathos* e *logos* interagem nesta parte do discurso.

d) Digressão: momento de relaxamento; é considerado móvel, o mais descartável dos momentos. Distrai, apieda, indigna o auditório. (Reboul, op.cit.)

e) Peroração: parte final do discurso, atribui efetividade ao pronunciado; retoma alguns argumentos, normalmente por enumeração; agita os sentidos do auditório em relação a todo o exposto (VICO, op.cit); apresenta pontos principais do que foi demonstrado e busca criar imagem do orador como homem de bem, tornando o ouvinte favorável à causa do orador (ARISTÓTELES, 2005)

O terceiro passo para elaboração do discurso trata da *lexis* (elocução), que corresponde à escrita do discurso, seu estilo. Palavras, figuras e recursos sintáticos escolhidos na disposição dos argumentos são, para Reboul (op.cit.) o ponto de encontro entre Retórica e Literatura, entre prosa e poesia, devendo, aquela, encontrar seu ponto de diferença da prosa vulgar. O discurso deve ser pensado nos âmbitos do correto e do bonito, o que, nos tempos dos filósofos retores, eram duas características inseparáveis. A clareza, considerada virtude suprema da elocução (ARISTÓTELES), vem da adaptação do estilo, podendo ser nobre; simples; ou ameno (para os retores latinos – Vico, 2005) e, aliada à vivacidade do orador (expressada mediante figuras, palavras, frases), traça o seu perfil. Aristóteles aponta para a necessidade de produzir linguagem não familiar, pois o auditório, em geral as pessoas, admiram o que lhes é afastado e lhes causa admiração. Para o filósofo, aquilo que admiramos nos é agradável; ainda, “a expressão possuirá a forma conveniente se exprimir emoções e caracteres, e se conservar a analogia com os assuntos estabelecidos” (ARISTÓTELES, p. 257). A partir disso, percebemos como o *pathos*, a emoção se relaciona, teoricamente, com a eloquência, a estilística, tornando o assunto mais convincente se pensada apropriadamente.

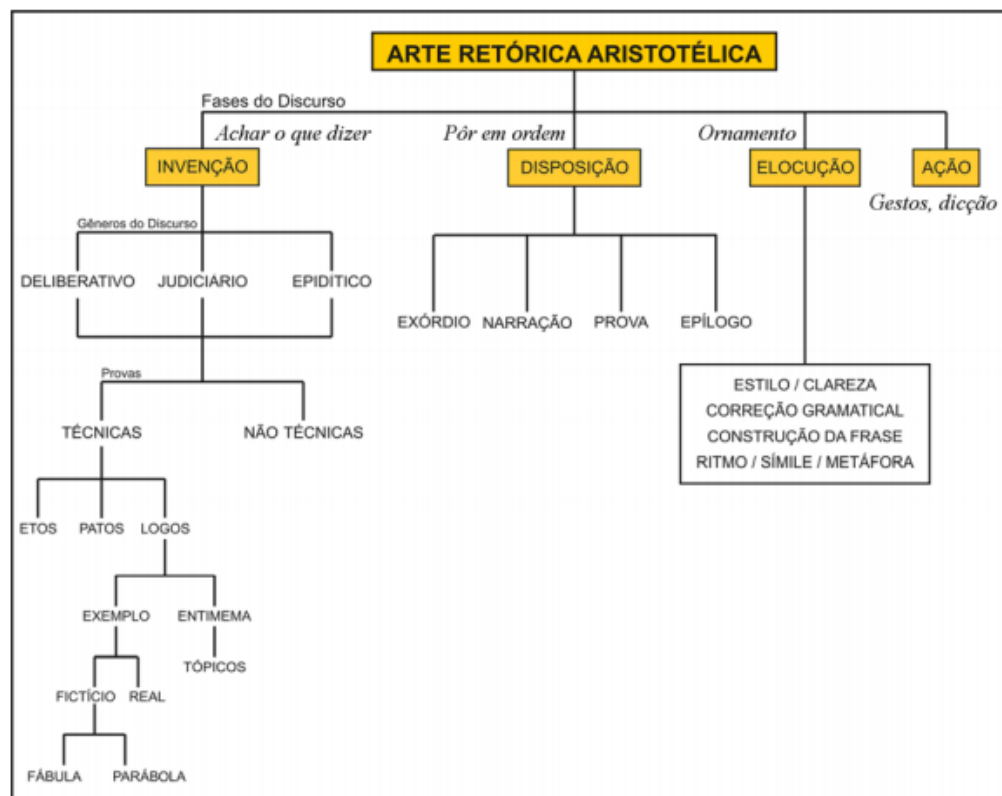
Por último, temos a *hypocrisis* (ação) ⁹, o momento de proferir o discurso, responsável por conectar orador e auditório. Alguns aspectos que dizem respeito à elocução: mímicas, gestos, voz, respiração etc. Reboul (op.cit.,

⁹ Importante colocar que, ulteriormente, os romanos acrescentariam a memória como parte componente desse fazer. Para eles, essa etapa tinha sua importância no domínio que se tem do discurso quando é memorizado. Vico (2005, p. 244) aponta para a memória como uma virtude inata, que, mediante o uso, se conserva e se evolui.

p. 67) traz explicações quanto à etimologia da palavra: “no início, antes de adquirir sentido pejorativo, significava a interpretação do adivinho, depois a interpretação do ator, a ação teatral. Assim como o hipócrita, o autor finge sentimentos que não tem, mas sabe disso, e seu público também”. A diferença do orador para o hipócrita reside na sinceridade, que deve ser característica inerente do primeiro – ao menos em termos discursivos. Todavia, ele ainda pode exprimir o que não sente, com a ressalva de que o auditório não pode ser informado de tal, caso contrário o discurso findaria ineficiente em razão do caráter mendaz do orador.

Na tentativa de expor o discorrido acima de maneira mais didática, apresentamos o organograma de Almeida Junior (2009, p. 71):

Figura 01: Arte Retórica Aristotélica



Mesmo não sendo necessário que se passe pelas etapas elencadas acima, seu conhecimento aprimora as técnicas do orador e, para o analista, auxilia na compreensão da dinâmica discursiva, oferecendo maiores possibilidades de análise. Isócrates, bem como Aristóteles, defendia a existência

de oradores natos e dos que, mediante ensinamentos, tornavam-se capazes de atingir seus objetivos quando pronunciando. Essa função pedagógica, hoje defendida por Reboul (1998), corresponde, ao lado da política, ética e moral, ao aprendizado do próprio discurso (estrutura e natureza) e, conseqüentemente, ao entendimento da relação homem-sociedade-linguagem, que acontece de maneira interativa.

Em virtude de seu extenso trabalho de análise e categorização, Aristóteles é referência, dentre os pensadores gregos e ao lado de nomes atuais, quando se fala nos estudos retóricos, pois é ele quem institucionaliza a Retórica, separando-a dos domínios da Filosofia e da Sofística. Seu sistema retórico abrange aspectos funcionais, estruturais e filosóficos da linguagem, percebendo-a como fator determinante, ao lado da participação política, para a composição da identidade do sujeito cidadão, pois, como o próprio filósofo coloca, não ter domínio sobre a palavra seria tão vergonhoso quanto não saber defender-se fisicamente. Da mesma forma, Isócrates e Górgias compartilhavam dessa visão de língua, percebiam seu poder de persuasão e defenderam o papel da Retórica enquanto arte da persuasão e ferramenta de ensino para uma educação moralizante.

Nos anos que se seguiram, a Grécia passa por mudanças em sua estrutura e, conseqüentemente, a Retórica passa a ser vista por lentes diferentes, que ora a aceitariam como ciência, arte, legítima, ora a descentralizavam dos estudos da linguagem, desconsiderando sua contribuição para compreender o homem e sua organização político-social. Falamos do período que compreendeu a expansão do Império Romano, seu declínio, o surgimento do Cristianismo e o nascer do século das luzes, expostos na seção seguinte.

1.2 DE CÍCERO ÀS NEO-RETÓRICAS

Junto ao surgimento da democracia ateniense, vimos o surgimento de uma Retórica política, filosófica e ética, que tinha por objeto de estudo a persuasão nos discursos proferidos publicamente. São justamente as mudanças na organização política de seu berço que dão novos rumos e abrem novas possibilidades de acontecimento para a Retórica: a Batalha de Queroneia (338

a.C.) marca um novo ciclo para as cidades gregas, que perdiam sua liberdade política para Filipe II, rei da Macedônia e, posteriormente, para Alexandre, O Grande. Nesse cenário, em que as decisões políticas já não eram tomadas em Assembleias, a arte de encontrar o que é persuasivo a cada discurso se vê limitada às paredes das salas de aula e ao ensino de estilística e de técnicas de argumentação (CERVANTES, 2007), sendo, portanto, uma Retórica *didática*:¹⁰

la Retórica de la Época Helenística es certamente una Retórica escolar, la que se explicaba en las escuelas de Retórica a los niños de doce o catorce años a base de algo de teoría y muchos ejercicios prácticos de declamaciones que imitaban los ejemplos previamente estudiados. [...] Pero, pese a ello, la Retórica no ha perdido su esencial carácter político. (EIRE, 2000a, p. 57)¹¹

É por volta do século I a.C. que se tem a retomada dos estudos retóricos em planos morais e filosóficos no Império Romano. Um dos primeiros aspectos a serem observados é a nomenclatura grega, que necessitava de tradução para o Latim: *Rhetor* (orador) transforma-se em *rhetor*, professor, e *oratore*, orador; *tekhné rhetoriké*: *ars oratoria*, ou *rhetorica*. Vico (2005, p. 111) discute a tradução deste último termo que, feita literalmente, seria <<palabras que fluyen / palabras que se dicen>>¹², portanto, devido a dificuldade de se encontrar termos que transmitissem o significado mais aproximado, optou-se por utilizar *rhetorica*, semelhante ao termo grego.

Marcus Tullius Cicero, Cícero, advogado, filósofo, orador e político romano, é a primeira grande referência latina em se tratando de Retórica, pois, além de ter escrito *De oratore*, *Orator*, *De inventione*¹³, “realizó una apasionada defensa de la Retórica en tanto que concebida como *arte* historicamente determinado” (CERVANTES, 2007, p. 422)¹⁴. A ele se deve a defesa de uma

¹⁰ Esse caráter residia na própria dinâmica das salas de aula, que trazia temas políticos a serem discursados e no fato de não deixar a lembrança dos tempos em que a palavra era livre ser esquecida.

¹¹ “A Retórica da Época Helenística é certamente uma Retórica escolar, que se explicava nas escolas de Retórica para crianças de doze ou catorze anos a base de algo de teoria e muitos exercícios práticos de declamações que imitavam os exemplos previamente estudados [...] Mas, apesar disso, a Retórica não perdeu seu essencial caráter político.” [Tradução nossa]

¹² “Palavras que fluem, palavras que dizem” [Tradução nossa]

¹³ É n’O *Orador* que Cícero apresenta as três qualidades essenciais do discurso persuasivo: *docere* (instruir), *delectare* (agradar), *movere* (comover) (REBOUL, 1998)

¹⁴ “Realizou uma apaixonada defesa da Retórica tanto que concebida como arte historicamente determinada” [Tradução nossa]

reinserção da Retórica na Filosofia, seguindo preceitos platônicos e aristotélicos, concebendo o conhecimento acerca desta última como necessário a todo orador; e a defesa da importância do ensino da Retórica desde a tenra idade, pois, além de seus valores éticos, Cícero percebia a importância do domínio da palavra. Também Quintiliano tivera sua participação na história da Retórica. Advogado como Cícero, viveu quando Roma passava pelo Principado de Otávio Augusto. Ainda em solo não democrático, a Retórica se encontrava nas escolas e voltada, cada vez mais, aos preceitos estilísticos de oratória. À maneira de Isócrates, Quintiliano defende uma Retórica moralizante; Burke (1950, p. 49) aponta que a Retórica quintiliana era um “system clearly directed towards one particular kind of persuasion: the education of the Roman gentleman”¹⁵, uma vez que, para o professor de Retórica, o orador perfeito era um bom homem – no sentido ético da expressão – e a educação desempenhava papel fundamental para a criação desses cidadãos. Para ele, a Retórica era, ao mesmo tempo, arte e virtude, uma *scientia benne dicendi* – ciência do bem dizer, em que somente o homem de bem, honesto e culto, falava bem. Sua percepção de Retórica e sua relação com educação originaram grandes escritos sobre pedagogia que, posteriormente, inspiraram a educação humanista (Reboul, 1998). Todavia, CERVANTES (2007, p. 422) aponta que, em Quintiliano, temos “la literaturalización de la Retórica olvidando-se enteramente de la función persuasiva (instruir y mover) de tropos y figuras, y ressaltando solamente la función placentera implícita en la belleza del lenguaje.”¹⁶ Esse esquecimento, diz a autora, seria em virtude das mudanças sociopolíticas da época, pois de nada era útil a persuasão da palavra e da eloquência em uma sociedade restringida pelo poder de “dogmas, instituciones y autócratas” (CERVANTES, *ibid.*)

Para Eire (2000a), o poder político da Retórica ainda se fazia presente neste momento em que ela se põe a favor do ensino; todavia, ele passa despercebido:

más tarde, bajo el Imperio Romano, las ciudades perdieron su independencia y autonomía, pero, como se siguió impulsando el

¹⁵ “Sistema claramente direcionado para um tipo particular de persuasão: a educação dos senhores romanos.” [Tradução nossa]

¹⁶ “a literaturalização da Retórica esquecendo-se inteiramente da função persuasiva (instruir e mover) de tropos e figuras, e ressaltando somente a função prazerosa implícita na beleza da linguagem”. [Tradução nossa]

estudio de la Retórica como componente básico de la educación, a través de la escuela y adornada con disimuladoras preas literarias, logró pasar inadvertida en el desempeño de su primordial función, sin que los poderosos se alarmaran en exceso por su peligrosidad. (p. 60)¹⁷

É, portanto, na literatura e na escola que a Retórica se refugia quando as condições políticas da sociedade não favorecem o diálogo entre os homens no concernente à administração pública. Ainda que os discursos judiciário e deliberativo percam seu espaço de discussão, Eire (op.cit) esclarece que o discurso epidíctico se realiza independentemente de sua forma e ainda carrega consigo seu caráter político.

No século IV¹⁸, em decorrência da desintegração do Império Romano, Constantino funda uma nova capital para Roma: Constantinopla, como fora chamada a antiga cidade grega, Bizâncio¹⁹. Localizada em local estratégico, ponto de encontro entre Ásia e Europa, cercada em três lados por água, a cidade logo se tornou grande potência econômica, graças ao comércio marítimo e, posteriormente, à agricultura rural (BURNS, 1966). O sistema de governo bizantino era despótico, burocrático e teocrático – o Estado detinha o poder de decisão absoluto sobre quase todas as coisas e, ainda, dispunha de inspetores e espiões para controlar a vida e posses dos habitantes. Conhecido por seus grandes monopólios, o Império Bizantino via na figura do Imperador um mensageiro do próprio messias, Jesus Cristo, sendo, portanto, cristão ortodoxo.

¹⁷ “Mais tarde, sob o Império Romano, as cidades perderam sua independência e autonomia, mas, como se seguiu impulsionando o estudo da Retórica como componente básico da educação, através da escola e enfeitada com presas literárias dissimuladas, se conseguiu passar despercebida no empenho primordial da sua função, sem que os poderosos se alarmassem em excesso pelo seu perigo.” [Tradução nossa]

¹⁸ Teoricamente, falamos da Idade Média, período que, segundo Rosa (2012), teve duração de 1000 anos e compreendia a desintegração do Império Romano do Ocidente (marcando o fim da Antiguidade Clássica – Greco-Romana) e, posteriormente, a conquista do Império Bizantino pelos turcos otomanos. Política, econômica e socialmente, estamos no período feudal e do renascimento. Vale lembrar que alguns autores utilizam-se do termo Antiguidade Tardia, designando os anos 300-450 d.C. aproximadamente. Ainda que nos apropriamos dessa divisão, consideramos que ela seja realizada com fins expositivos, devido a imprecisão dos limites de processos históricos.

¹⁹ Rosa (2012) esclarece que, nesse período, aconteceria uma degradação cultural: “fechamento de escolas, redução do nível de alfabetização e escolaridade, inclusive nas classes dirigentes e clero e desconhecimento dos avanços intelectuais da Antiguidade Clássica.” (p. 303). Portanto, muito pouco se produziu em termos de ciência e sobre Retórica, o que explica os poucos discursos proferidos e estudados, bem como a pouca bibliografia teórica originária desta época, uma vez que, para o autor, a sobrevivência na Terra e a salvação para a vida eterna tornam-se objetivos principais da população em geral.

Por ser herdeira da civilização greco-romana, muito da cultura helenística ainda se fazia presente. Todavia, buscando uniformizar, estrategicamente, a população, a Igreja investia em sua cristianização. Nessa perspectiva, Reboul (1996) aponta para dois motivos pelos quais a Igreja não teria interesse em extirpar a Retórica dos currículos escolares²⁰ e das estantes dos monastérios: i) o poder de persuasão poderia ser usado em favor dos ensinamentos da fé cristã e ii) como maneira de impedir que esse poder caísse em mãos inimigas. Assim,

el <<rétor>> de la Antigüedad Tardía se convierte así en el obispo de la Edad Media y la Retórica sigue siendo lo que siempre fue, la Retórica sigue siendo política, continúa enseñando a conducir a las masas por la palabra, a convertir el lenguaje en política. (EIRE, 2000a, p. 60)²¹

Não obstante, “a Retórica medieval caracterizou-se pela escassez de um acompanhamento filosófico e pelo aumento de uma tendência mais ornamental” (OLIVEIRA, 2004, p. 110) ²²: Flávio Magno Aurélio Cassidoro, século VI, ainda tinha resquícios de uma Retórica em suas epístolas, dedicando-se ao estudo da memorização e recitação dos discursos pronunciados pelos monges; Santo Isidoro, arcebispo de Sevilha, escreveu um tratado das Etimologias, dedicou parte de sua obra às figuras, assemelhando-se a um manual de estilística; São Jerônimo elaborou a tradução da Bíblia, tornando-se expoente nos estudos bíblicos.

Também ganham destaque os estudos realizados por Santo Agostinho, bispo de Hipona, que fora professor de Retórica, filósofo e teólogo. Discípulo de Platão, percebia que “every embellishment should be brought to the

²⁰ Na grade curricular, o ensino de Retórica compreendia o *trivium*: ensino de Gramática, Dialética e Retórica (OLIVEIRA, 2004).

²¹ “O rétor da Antiguidade Tardia se converte assim em bispo da Idade Média e a Retórica segue sendo o que sempre foi, a Retórica segue sendo política, continua ensinando a conduzir as massas pela palavra, em converter a linguagem em política.” [Tradução nossa]

²² Isso devido a uma grande mudança sócio estrutural na Idade Média: a influência e o papel da Igreja, que se torna, em meio ao conturbado momento político vivido, a responsável por amenizar o caos, trazer tranquilidade, novamente, à população, reforçando e ampliando seus poderes, restringindo as normas sociais e morais e fixando dogmas. (ROSA, op.cit. p. 309). Portanto, a pouca bibliografia que temos – e até a figura do orador se tornando o bispo, apontada acima – em Retórica é decorrente dessa mudança e, por conseguinte, da mudança do conceito (e até importância social) de/da ciência.

service of God, for the glory and power of the new doctrine” (BURKE, 1966, p. 53)²³, tendo percebido uma retórica muito peculiar presente na Bíblia que, quando interpretadas fora da moral cristã, poderia levar a caminhos tortuosos (OLIVEIRA, 2004). A principal preocupação de Santo Agostinho, em suas obras, é a *pregação*:

el bispo expone el ideal del predicador cristiano, sus deberes (que son los de Cicerón, <<enseñar, deleitar y conmovere>>, aplicados a las Sagradas Escrituras y la propagación de la fe cristiana), su estilo (que ha de ser el resultante de adaptar las técnicas de la Retórica clásica a la enseñanza de las Escrituras y de la moral cristiana) y hasta de su *êthos* o carácter, que há de exhibir el orador Cristiano de manera que sea idéntico el que deja entrever en la predicación al que muestre en su comportamiento a lo largo de su vida. (EIRE, 2000a, p. 61)²⁴

Percebemos que, tanto no Ocidente (especialmente com Santo Agostinho), quanto no Oriente, com o Império Bizantino, a Retórica é ainda importante técnica a ser utilizada com fins políticos: a persuasão das massas em favor dos ideais cristãos, perpetuando suas condutas, modificando suas maneiras de pensar. Eire (2000a), inclusive, concebe esse momento de uso de uma Retórica para fins políticos, ou civis, como responsável por abrilhantar essa característica da arte da persuasão que, na Grécia Antiga, ficava subentendida. Todavia,

esa Retórica realmente política que proporcionaba a un orador los recortes persuasivos para influir decisivamente en el veredicto de un jurado o en la decisión de una asamblea deliberativa, tal como existía realmente en la Atenas de época clásica, no existía ya en los tempos de autocracia de la Antigüedad Tardía y luego del Medievo. En ellos predominaban más bien la arbitrariedad del poder, la corrupción, la intimidación y la tortura, que se imponían como medios de persuasión a las

²³ “Todo embelezamento deveria ser levado a serviço de Deus, pela glória e pelo poder da nova doutrina.” [Tradução nossa]

²⁴ O bispo defende o ideal pregador Cristiano, seus deveres (que são os de Cícero, <<ensinar, deleitar e comover>> aplicados as Sagradas Escrituras e a propagação da fé Cristiana), seu estilo (que há de ser o resultante de adaptar às técnicas da Retórica Clássica ao ensino das Escrituras e da moral cristiana) e até do seu *êthos* ou caráter, que há de exibir o orador Cristiano de maneira que seja idêntico ao que deixa vislumbrar na predição ao que mostra em seu comportamento ao longo da sua vida” [Tradução nossa]

pruebas racionales, argumentos psicológicos y aderezos estilísticos de la Retórica clásica. (EIRE, op.cit. p. 63)²⁵

À luz de Rosa (2012, p. 305), observamos que, dada a estagnação das civilizações bizantina, árabe, hindu,

há uma inversão de papeis, já no século XV, quando a Europa ocidental, impelida por um processo dinâmico e abrangente, assumiria o papel incontestável de liderança mundial no campo da Ciência ou Filosofia Natural, estreitamente vinculada e dependente do emergente pensamento científico.

Essa inversão de papéis teria suas origens já no século XII²⁶, principalmente, com a escola de Chartre, na França; os clérigos que, tentando compreender sua fé, passaram a buscar respostas na literatura, na ciência e, por conseguinte, nos escritos e tratados das culturas grega e árabe – um intenso movimento de tradução desses textos foi realizado por intelectuais de toda a Europa (ROSA, 2012). Posteriormente, e uma vez que a Igreja dominou, durante muito tempo, os conteúdos a serem estudados, a literatura que chegava às mãos da população, propõe-se a uma educação pautada na racionalidade, que daria espaço, nos anos seguintes, a uma nova mentalidade investigativa, crítica em relação ao papel da Igreja e da existência da própria fé.

Em se tratando de Retórica, João de Salisbury, século XII, se destaca ao concebê-la como “união fecunda entre a razão e a palavra” (OLIVEIRA, 2004, p. 112). João exerceu importantes cargos dentro da Igreja Católica (fora secretário do Arcebispo de Canterbury, Inglaterra, e morreu como Bispo de Chartres, França), tendo, com suas obras, influenciado o humanismo da escola de Chartres. Ademais, buscou, primeiramente, defender o ensino de Retórica e de Gramática, as quais considerava, assim como Cícero e Quintiliano,

²⁵ “essa Retórica realmente política que proporcionava a um orador os recortes persuasivos para influir decisivamente no veredicto de um jurado ou na decisão de uma assembleia deliberativa, tal como existia realmente em Atenas da época clássica, não existia já nos tempos da autocracia da Antiguidade Tardia e logo do Medievo. Neles predominavam mais que a arbitrariedade do poder, a corrupção, a intimidação e a tortura, que se impunham como meios de persuasão as provas racionais, argumentos psicológicos e adereços estilísticos da Retórica clássica.” [Tradução nossa]

²⁶ Rosa (2012) aponta para a divisão da Idade Média em Alta e Baixa. Esta última corresponderia ao período que segue o século XII é marcada pela descoberta da cultura grega, por avanços nas pesquisas de fenômenos naturais e pelo “surgimento de um espírito crítico” (p. 303), indicando drástica mudança no modo de se pensar a humanidade e a ciência, considerado, posteriormente, como Renascimento Científico.

importantes para a educação moralizante de toda a sociedade, buscando, para tal, aliar as disciplinas do *Trivium* às do *Quadrivium* (que comportavam aritmética, geometria, música e astronomia). Salisbury teve contato com algumas obras de Platão e de Aristóteles, tendo defendido em uma de suas obras, *Metalogicon*, o uso de preceitos da lógica aristotélica no ensino e compreensão da palavra (GUILFOY, 2015) ²⁷.

O século XVI trouxe consigo grandes transformações na civilização europeia: renascimento urbano e cultural, com o surgimento da burguesia e fortalecimento da monarquia; o enriquecimento dos debates filosóficos nas universidades; a expansão marítima; e uma sociedade com olhar individualista voltado ao homem e seu potencial (ROSA, 2012). É justamente nesse período de redescoberta do homem e das ciências gregas que a Retórica sofre seu maior golpe: o rompimento do elo entre o argumentativo e o oratório (REBOUL, 1998).

Nas mãos de Pierre de la Ramée (Pedro Ramus em língua portuguesa), a Retórica é desmembrada da dialética, uma vez que passa a ser percebida apenas como *elocutio* – a elocução, e ornamentos linguísticos, desvinculando-se, portanto, de seu sentido prático, político e ético e despojada da disposição e invenção dos argumentos (LARA, 2008; EIRE, 2000a)

Para Ramus la retórica no es el arte de conducir los asuntos civiles, sino una de las siete artes liberales, y no precisamente la más importante. Recluida en la escuela y destinada a la enseñanza por parte de profesores principiantes de los alumnos más jóvenes, que parecen poco aptos para reflexionar sobre su sentido filosófico, la retórica deja de ser algo útil y necesario para la vida pública y pierde con ello el privilegio de coronar la formación del ciudadano y el político, como pensaban Petrarca (1304-1374), Lorenzo Valla (c. 1407-1457), o el cretense Jorge de Trebisonda (1395-1472), enemigo de Valla en Roma. (LARA, 2008, p. 19)²⁸

²⁸ “Para Ramus a retórica não é a arte de conduzir os assuntos civis, se não, uma das sete artes liberais, e não precisamente a mais importante. Enclausurada na escola e destinada para o ensino por parte de professores principiantes dos alunos mais jovens, que aparecem pouco aptos para reflexionar sobre seu sentido filosófico, a retórica deixa de ser algo útil e necessário para a vida pública e perde com ele o privilégio de coroar a formação do cidadão e o político, como pensavam Petrarca (1304-1374), Lorenzo Valla (c. 1407-1457), ou o cretense Jorge de Trebisonda (1395-1472), inimigo de Valla em Roma.” [Tradução nossa]

De igual forma, o ensino de Retórica passa a ser votado somente aos aspectos linguísticos estilísticos. Cervantes (ano) concebe essa nova visão de Retórica como aliada à conjuntura sociopolítica da época (séculos XVI, XVII e XVIII) e também ao novo paradigma científico emergente: o racionalismo, que

sustentara su evidencia en una intuición racional (racionalista), ya en una institución sensible (empirista), siempre reconocía sólo lo verdadero y demostrable, rechazando en consecuencia, la argumentación como campo de lo verosímil, de lo probable, de lo plausible, y, en suma, de lo filosófico. (CERVANTES, 2007, p. 425)²⁹

O uso da razão como resposta para os fenômenos naturais tem suas raízes na disputa filosófica entre Teologia e Ciência, que começou no Renascimento a partir das leituras dos clássicos gregos. Nesse tempo, essa literatura foi considerada pagã para, com Tomás de Aquino, ser cristianizada. Tomás atribuiu à Fé a responsabilidade de buscar as verdades que seriam superiores ao demonstrável. Todavia, após sua morte, há, novamente, a separação entre ambas, concebidas como distintas e alheias, buscando verdades distintas. Aliada a outros fatores que colocam em xeque o poder da Igreja, a Ciência, no modo como é concebida hoje, nasce de um novo homem, de atitudes e interesses diferentes do homem dos séculos anteriores, que buscava, mediante o conhecimento, dominar o mundo natural. (ROSA, 2012; EIRE, 2000b). Desvinculando-se das crenças e superstições do conhecimento de senso-comum, teológico e aristotélico, a verdade seria encontrada apenas pela observação metódica, que, aliada à razão dariam forma a um novo conceito de ciência.

Em *Novum Organum* (1620), Francis Bacon realiza uma análise crítica do modelo de ciência vigente:

Mesmo os resultados até agora alcançados devem-se muito mais ao acaso e a tentativas que à ciência. Com efeito, as ciências que ora possuímos nada mais são que combinações de

²⁹ “fundamentara sua evidencia em uma intuição racional (racionalista) já em uma instituição sensível (empirista), sempre reconhecia só o verdadeiro e demonstrável, rejeitando como consequência, a argumentação como campo da verossimilhança, do provável, do plausível e, em suma, do filosófico.” [Tradução nossa]

descobertas anteriores. Não constituem novos métodos de descoberta nem esquemas para novas operações. (BACON, 2003, p. 08 – VIII)

Além do modelo de ciência, julgado como especulações nocivas ao fazer científico e, conseqüentemente, inútil para o desenvolver de novas obras, Bacon critica a lógica dessa corrente, considerando-a infrutífera para a própria ciência, uma vez que se basearia em premissas pautadas não nas coisas em si, mas ao que lhe seria aproximado. Essa crítica à lógica leva à reflexão sobre os silogismos:

O silogismo consta de proposições, as proposições de palavras, as palavras são o signo das noções. Pelo que, se as próprias noções (que constituem a base dos fatos) são confusas e temerariamente abstraídas das coisas, nada que delas depende pode pretender solidez. (BACON, op. cit. p, 09 – XIV)

Indiretamente, a própria palavra acaba por ser descreditada da noção de veracidade. Posteriormente, na obra do filósofo, deparamo-nos com a teoria dos ídolos, que, categorizados em quatro³⁰, indicam noções falsas que se ocupariam da mente humana, interferindo/bloqueando no/o caminho rumo ao conhecimento verdadeiro. O terceiro destes nos chama a atenção por atribuir à língua, às palavras, um poder tirano sobre a mente humana (EIRE, 2000b), os *ídolos do foro*³¹, assim denominados em virtude das relações de “comércio” entre os homens – exprimindo o caráter pragmático da língua – são assim definidos:

com efeito, os homens se associam graças ao discurso, e as palavras são cunhadas pelo vulgo. E as palavras, impostas de maneira imprópria e inepta, bloqueiam espantosamente o intelecto. Nem as definições, nem as explicações com que os homens doutos se munem e se defendem, em certos domínios, restituem as coisas ao seu lugar. Ao contrário, as palavras forçam o intelecto e o perturbam por completo. E os homens são, assim, arrastados a inúmeras e inúteis controvérsias e fantasias. (BACON, 2003, p. 15 – XLIII)

Essa concepção da palavra surge em um momento em que se buscava criar um novo modelo de ciência, algo que evidenciasse o caráter “real”

³⁰ Ídolos da tribo; ídolos da caverna; ídolos do foro; e ídolos do teatro.

³¹ Foro era designado o lugar onde, nas antigas cidades Romanas, eram realizadas as assembleias e julgamentos, bem como se localizava o mercado popular.

das coisas e contribuísse, aos olhos dos filósofos da época, e principalmente de Bacon, para a vida desse novo homem que começava a surgir, atribuindo-lhe maior poder sobre a natureza e contribuindo para seu desenvolvimento. Nesse momento em que se prioriza a razão, o pensamento em seu sentido lógico, para se chegar a esses fins, a matemática e a geometria ganham destaque como instrumentos desses ideais, pois seriam consideradas exatas e, conseqüentemente, de métodos verdadeiros.

Segundo Eire (2000b), assim como Aristóteles, Bacon separa Retórica de ciência, reduzindo a arte da persuasão ao campo da moral do sujeito, ou seja, das convicções, das opiniões e das paixões. Todavia, o caráter irracional, no sentido da lógica positivista, das opiniões – uma vez que estão sujeitas ao conhecimento de mundo de cada indivíduo e suas percepções da realidade, o que, à época, implicava nos valores cristãos – a natureza não científica das convicções e os maus olhos voltados às paixões, tidas como contrária à razão, fazem com que a Retórica se prive de seu caráter persuasivo e político uma vez mais.

Reboul (1998) traz a lume a participação de Locke – empirista e, portanto, via a verdade como oriunda de experiências sensoriais do homem – e Descartes – racionalista: a verdade partia das ideias claras e distintas – no cenário de desmoralização da Retórica:

Descartes tomara a atitude de considerar não como verdadeiro, mas como falso, tudo o que é só verossímil, e sua filosofia se apresentará como um encadeamento de evidências, análogo a uma demonstração matemática. Enfim, contra o debate de várias pessoas, que é a dialética, ele afirma que só se pode encontrar a verdade sozinho, por um retorno a si mesmo. (REBOUL, 1998, p. 81)

Ambos rejeitavam a Retórica em nome de uma verdade científica e julgavam a linguagem como aceitável somente quando utilizada em sentido neutro, expressando verdades que independeriam dela. Nesse sentido, as palavras não teriam poder sobre a aceitabilidade do que é dito, pois, uma vez encontrada a verdade, elas fluiriam naturalmente e não lhes seria incumbida a tarefa de persuadir os espíritos dos ouvintes, já que o caráter axiomático das premissas o faria por si só. Novamente, entra em cena o debate filosófico sobre

o par verdade/verossímil, mas, diferentemente dos tempos gregos de Górgias, Platão e Aristóteles, a Retórica não dispunha de nenhum aliado que a defendesse e foi rebaixada à enganação pelo discurso, não podendo mais ter “pretensões a *invenção* alguma” (REBOUL, 1998, p. 81). Nas palavras de Eire (2000a, p. 66): “al atacar toda forma de conocimiento meramente probable, Descartes desacredito las teorías de argumentación retórica y les privó de la garantía que les proporcionaba su pertenencia a una disciplina prestigiosa y seria.”

Destarte, a Retórica seria a arte que, mediante discurso empolado, buscaria persuadir o ouvinte não com premissas verdadeiras e argumentos lógicos, mas por linguagem vazia e por efeitos passionais das próprias figuras. O auditório não teria tempo de racionalizar o pronunciado e, caindo na armadilha das palavras, teria seu juízo formado de maneira desonesta. Assim,

la retórica, encunto que es arte de la persuasión mediante la palabra, há de ser desterrada de la república que dirigen o debieran dirigir los filósofos, porque toda persuasión implica engaño, añagaza, argucia, artificio, artimanha, fingimiento, ocultación y trampa. (EIRE, 2000b, p. 72)³²

Essa visão pejorativa da Retórica distanciou-a de seu lugar de prestígio na sociedade e, ainda, imputou-lhe a “fama” de discurso vazio, apelativo, que circula no imaginário comum até os dias de hoje. Todavia, há, no início do século XX, uma mudança significativa na abordagem científica da linguagem, que passa a ser estudada sob uma perspectiva mais interacionista do que estruturalista, como fora nos séculos anteriores³³. Essa nova abordagem

³²“a retórica enquanto que é arte da persuasão mediante a palavra, há de ser desenterrada da república que dirigem ou deveriam dirigir os filósofos, porque toda persuasão implica engano, truque, astúcia, artifício, artimanha, fingimento, ocultação e armadilha.” [Tradução nossa]

³³ Os padrões científicos positivistas se mostraram predominantes para a compreensão dos objetos e, no concernente ao estudo da língua, por exemplo, a gramática comparada – uma das primeiras vertentes de análise linguística – trazia do naturalismo os conceitos de espécies e classificação de seres vivos e buscava, da mesma forma, classificar as diferentes línguas. O transformismo de Darwin contribuiu para a noção de língua mãe, de Franz Bopp, no século XIX. A própria noção de língua para esta vertente de estudos era de um organismo vivo que poderia ser classificado cientificamente e que nasceria, viveria, morreria. Posteriormente, os neogramáticos trouxeram, para a teoria linguística rigorosos métodos de análises amparados no modelo científico positivista. A observação, indução e dedução, o primado por leis fonéticas, a língua tida como instituição e, portanto, independente da ação humana em seu processo de mudança e explicação fisiológicas compreendiam os objetivos de análises dessa corrente.

passa a considerar o homem como sujeito agente no processo de comunicação e explora a sua relação com a língua em termos do agir sobre o outro, considerando, portanto, a argumentação como inerente à linguagem.

Em meio a essas mudanças, Perelman-Tyteca lançam o *Tratado da Argumentação* (TA) subintitulado *A Nova Retórica*³⁴, que se justifica como uma ruptura com o modelo de razão cartesiana justamente por apresentar, amparado na literatura grega sobre Retórica e Dialética, a lógica da argumentação residente não na demonstração e, conseqüentemente, na verdade, mas na verossimilhança, no campo do plausível, do provável (PERELMAN-TYTECA, 1996). Partindo de uma concepção do homem como ser racional e passional, os autores trazem a lume a limitação desse paradigma científico, que apresenta a lógica formal como método capaz de compreender, explicar e buscar responder os problemas da vida do homem, mas que, quando em face de fenômenos que fujam à explicação matemática, ao cálculo, se vê insuficiente, porque não consegue reduzi-los a essa lógica.

Reboul (1998, p. 89) considera a distinção entre argumentação e demonstração um dos pontos fortes do Tratado, considerando-a como “a grande descoberta” da obra. De fato, essa reflexão se faz necessária justamente por justificar a existência de uma argumentação relacionada à Retórica e não à demonstração científica: “entre a demonstração científica e a arbitrária das crenças, há uma lógica do verossímil, a que dão o nome de argumentação” (ibidem.). A argumentação se situa, portanto, entre o necessário e o arbitrário, entre a lógica e a ignorância e tem em fatores alheios aos racionais seus meios de persuadir. Perelman-Tyteca (1996, p. 19) falam de “contato de espíritos”: a necessidade de discussão e de argumentação surge quando não há, entre orador e auditório, consenso sobre o discursado; portanto, há disparidade de

³⁴ A Nova Retórica de Perelman-Tyteca retomava a Retórica sob a perspectiva argumentativa da linguagem, não ignorando o papel das figuras de linguagem enquanto argumentos. Todavia, há outra vertente de estudos retóricos que surge à época, a Retórica Geral, elaborada pelo Grupo μ , que intenta compreender o uso literário da língua, compreendendo a Poética como uma “transretórica”, nas palavras de Eire (1996). A palavra, seu significado, e a elocução ganham destaque nas análises do grupo, mas não são concebidas apenas como adornos discursivos; pelo contrário, são vistas como agentes que criam e modificam sentidos, em especial no discurso literário. A Retórica passa a ser estudada, portanto, em sua interface com a Literatura e com a Argumentação.

noções, de opiniões e de acepções de verdades que precisam ser ajustadas, mas por métodos outros que a demonstração, dado que

quando se trata de demonstrar uma proposição, basta indicar mediante quais procedimentos ela pode ser obtida como última expressão de uma sequência dedutiva, cujos primeiros elementos são fornecidos por quem construiu o sistema axiomático dentro do qual se efetua a demonstração. De onde vêm esses elementos, sejam eles verdades impessoais, pensamentos divinos, resultados de experiência ou postulados peculiares ao autor, eis questões que o lógico formalista considera alheias à sua disciplina. Mas, quando se trata de argumentar, de influenciar, por meio do discurso, a intensidade da adesão de um auditório a certas teses, já não é possível menosprezar completamente, considerando-as irrelevantes, as condições psíquicas e sociais sem as quais a argumentação ficaria sem objeto ou sem efeito. Pois *toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual.* (PERELMAN-TYTECA, op.cit, p. 16)

Nesse sentido, a Retórica se torna negociação de distâncias, dado que a língua passa a ser vista como meio de agir sobre o outro, mas não coercitivamente, posto que seja necessário ganhar o espírito do auditório para tal. Por conseguinte, o agir sobre o outro implica realizar mudanças na própria maneira de viver da sociedade. Dessa forma, o homem se torna capaz de usar a língua para persuadir e efetivar mudanças sócio-políticas, uma vez que tenha por capacidade inerente sua o uso da língua e, portanto, saberes retóricos; sua sociabilidade e natureza política (EIRE, 2000).

Giordani (2007), valendo-se de Perelman (1996) e de Breton (1999), defende que a Retórica

suscita e dá lugar à afirmação da subjetividade porque se mostra especialmente apta para lidar com valores, para justificar preferências e, em última instância, para funar as decisões. Isso porque a argumentação lhe confere operacionalidade, desenvolve-se em obediência a uma lógica do preferível, do razoável ou do plausível. (p. 33)

A Retórica estaria, portanto, localizada no espaço da subjetividade humana, onde são negociadas verdades, aproximados/distanciados valores. Entramos, novamente, na relatividade das especificidades dos sujeitos e de seus contextos. Para Meyer

a retórica é o encontro dos homens e da linguagem na exposição de suas diferenças e das suas identidades. Eles afirmam-se aí para se encontrarem, para se repelirem, para evocarem essa impossibilidade e verificarem o muro que os separa. Ora, a relação retórica consagra sempre uma distância social, psicológica, intelectual, que é contingente e de circunstâncias, que é estrutural porque, entre outras coisas, se manifesta por argumentos ou por sedução. Daí nossa definição: a retórica é a negociação da distância entre os sujeitos. Esta negociação acontece pela linguagem (ou, de modo mais genérico, através da – ou de uma – linguagem), pouco importa se é racional ou emotiva. A distância pode ser reduzida, aumentada, ou mantida consoante o caso. (1998, p. 26-27)

Nas palavras de Perelman: “o recurso à argumentação não pode ser evitado quando tais provas são discutidas por uma das partes, *quando não há acordo sobre seu alcance* ou sua interpretação, sobre seu valor ou sua relação com os problemas debatidos.” (1996, p. 08, *grifo nosso*). Assim, o pronunciamento do discurso, e até mesmo seu momento de criação, correspondem, aos momentos-chaves desse embate de subjetividades.

Subjetividades estas que são construídas no processo de interação, não havendo espaço, portanto, para o sujeito todo poderoso preconizado pela ciência cartesiana (GIORDANI, 2007). Isso, pois, pensada a relatividade da verdade, o discurso estaria inserido em qualquer espaço entre o que é evidente e o que é irracional (PERELMAN, 1996), no entremeio pertencente aos valores e às opiniões dos envolvidos na situação comunicativa. Tecer um discurso persuasivo significa considerar esses mesmos valores pertencentes a quem se fala e avaliar as diferenças entre os sujeitos inseridos na situação de comunicação, uma vez que elas são as responsáveis pelo ato discursivo acontecer em si. Nas palavras de Bakhtin:

essa orientação da palavra em função do interlocutor tem uma importância muito grande. Na realidade, toda palavra comporta *duas faces*. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede *de* alguém, como pelo fato de que se dirige *para* alguém. Ela constitui justamente *o produto da interação do locutor e do ouvinte*. Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor. (BAKHTIN, 2006, p. 115 *grifo do autor*)

Situada no centro do espaço de discussão, a Retórica se constitui para além dos estudos acerca dos signos linguísticos saussureanos. Percebemos a existência de fatores psicossociais e até mesmo políticos. Dada a relevância dos valores e do imaginário para a composição do discurso, a demonstração lógica perde efetividade, posto que

En la demostración se demuestra, se muestra que una cualidad objetiva, como la verdad, pasa de las premisas a la conclusion, y, una de dos, o es correcta o incorrecta, y es válida si se ajusta a criterios puramente formales. En la argumentación, en cambio, nada hay que demostrar como no sea el carácter razonable de una propuesta o la verosimilitud de un hecho que, a partir de lo que el auditorio ya de antemano admite, expuestas las tesis por el orador, reciben la fuerte adhesión y la aprobación invariable de sus oyentes. (...) La validez de una argumentation no es definitiva, ya que admite siempre una argumentation en sentido contrario. (EIRE, 1995, p. 889-890) ³⁵

Assim sendo, conhecendo os fatores psicossociais que envolvem o auditório, fazer parte de seu meio, compreender e manter relações sociais com ele, bem como os argumentos utilizados no discurso, são elementos importantes para que haja esse contato dos espíritos. Além dessas condições, os autores apontam a linguagem em comum como requisito mínimo para a existência da argumentação, linguagem esta que segue regras e hierarquias sociais que deveriam, de igual forma, serem respeitadas. Nesse sentido, argumentar, para o orador de Perelman-Tyteca (op. cit.) é um gesto modesto, é compreender-se como não autoridade sobre o que se diz e, portanto, é buscar, pela língua, persuadir espíritos, atingir o outro e fazê-lo agir, mas não de maneira coercitiva³⁶. Torna-se evidente, em face disso, o papel de destaque que o auditório ganha para o Tratado: “como a argumentação visa obter a adesão daqueles a quem se

³⁵ “Na demonstração se demonstra, se mostra que uma qualidade objetiva, como a verdade, passa das premissas a conclusão, e, uma das duas, ou é correta ou incorreta, e é válida se ajusta a critérios puramente formais. Na argumentação, por outro lado, nada há que demonstrar que não seja o caráter razoável de uma proposta ou a verossimilhança de um fato que, a partir do que o auditório já de antemão admite, expostas as teses pelo orador recebem a forte adesão e a aprovação invariável de seus ouvintes. (...) A validade de uma argumentação não é definitiva, já que admite sempre uma argumentação no sentido contrário.” [Tradução nossa]

³⁶ Os autores, inclusive, apontam para o poder coercitivo da verdade positivista, que, independente das disposições do auditório e independente de sua concordância ou discordância, impõe-se como unívoca.

dirige, ela é, por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar” (ibidem. p. 21).

É criando imagens de seu auditório que o orador, quando construindo seu discurso, organiza os argumentos a serem utilizados. Destarte, o auditório nunca é, para o orador, real, mas sim uma presunção do que, para ele, caracteriza seu público. Ainda, ele não trata das pessoas a quem se fala, Perelman-Tyteca vão além: se trata das pessoas a quem se busca persuadir. Estudar o auditório é estudar o homem e seu caráter psicológico, social, político, ético:

Cada meio poderia ser caracterizado por suas opiniões dominantes, por suas convicções indiscutidas, pelas premissas que aceita sem hesitar; tais concepções fazem parte da sua cultura e todo orador que quer persuadir um auditório particular tem que se adaptar a ele. Por isso a cultura própria de cada auditório transparece através dos discursos que lhe são destinados, de tal maneira que é, em larga medida, desses próprios discursos que nos julgamos autorizados a tirar alguma informação a respeito das civilizações passadas. (Ibidem, p. 23)

Uma vez que a qualidade da argumentação e o posicionamento do orador são determinados/julgados pelo auditório e, inversamente, o orador cria uma imagem de si que dialoga com as percepções que seu auditório lhe tem, os sujeitos presentes no processo argumentativo perelmaniano não são, em momento algum, sujeitos passivos; ao contrário, são sujeitos que participam ativamente de toda dinâmica discursiva, ora interpretando, ora lançando interpretações. A própria persuasão se distância da ideia passiva de apenas mudar mentes quando é compreendida como responsável, ao final, por mover o auditório a uma ação: mover em direção, no caso deliberativo, a aceitar ou não propostas e/ou candidatos. Dessa maneira, a eficácia da argumentação reside no quão articulados estariam os argumentos em prol da persuasão, intensificando a adesão do auditório e tornando-o agente do proposto:

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

O objetivo do TA é apresentar um “estudo das técnicas discursivas que permitem *provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento*” (PERELMAN-TYTECA, 1996, p. 04, grifo do autor). Mais uma vez, observamos que não se aplica à Retórica discernir entre verdadeiro e falso, mas investigar as maneiras pelas quais a persuasão acontece no discurso. Perelman-Tyteca (op. cit.) alertam seus leitores, potenciais analistas de discurso, quanto à diferença entre os aspectos de raciocínio referentes à verdade e à adesão para que sejam observados separadamente. Sua dicotomia reside, portanto, em verdade X adesão, pois, uma vez que o auditório seja o ponto de referência da configuração da argumentação, o opinável torna-se relativo e este, por sua vez, é dependente dos valores de cada auditório³⁷. Consequentemente, não estaríamos no campo da verdade – esta, quando em pauta, não necessitaria de discurso que a fizesse ser aceita, sua natureza e universalidade já o fariam por si só. Daqui resulta a distinção argumentação persuasiva, que pretende valer a auditórios específicos; e argumentação convincente, que obteria a adesão de qualquer ser racional. (ibidem. p. 31).

Ademais, o TA se atém aos “*recursos discursivos* para se obter a adesão dos espíritos: apenas a técnica que utiliza a linguagem para persuadir e convencer” (ibidem. p. 08), técnica essa que seria a argumentação e seus argumentos. No concernente à *elocutio*, às figuras, os autores, nas palavras de Mosca (2004, p. 37): “a subordina aos princípios de adesão, de adequação, de conveniência e outros ligados às questões do auditório e da retórica como prática social”. Nesse sentido, *dispositivo* e *inventio* ganham maior destaque na obra, que apresenta, também, minuciosa categorização dos argumentos³⁸.

O Tratado ainda enumera diversos outros elementos que se tornam importantes e determinantes para elaborar e analisar discursos argumentativos; mesmo nas categorias dos argumentos, os autores elucidam: elas não se esgotam aqui. Dada a sua extensão, seu rigor analítico e caráter filosófico, a obra permite o retorno e a valorização de estudos milenares acerca da

³⁷ Os autores do TA definem discurso como argumentação; orador como quem fala e auditório como a quem o discurso se dirige. (p. 07)

³⁸ Por questões metodológicas, expomos, neste momento, apenas as categorias de argumentos; todavia, realizadas as análises, descreveremos os tipos de argumentos encontrados nos objetos de estudo.

linguagem, aliados, obviamente, à vertentes da época. Não se trata, portanto, de observar a argumentação sob um olhar completamente alheio ao da lógica formal, no sentido de discriminar completamente o que já fora alcançado. Ao contrário, utilizando-se do próprio raciocínio lógico, Perelman-Tyteca reinventam o sentido de *racionalidade*:

propondo uma concepção alargada de **razão**, sem os limites anteriormente aceitos. Este ponto de partida levou-o [Perelman] à noção de escolha razoável, uma vez que para ele a razão é uma instância histórica e dialética, reguladora de nossas **crenças e convicções** e também da **liberdade** que temos em relação a elas. Esses princípios o levariam a uma lógica dos valores. (MOSCA, 2004, p. 41, grifo da autora)

Nesse sentido, argumentar torna-se lidar com “valores, preferências e decisões” (MOSCA, op. cit.), observando-se que não existe, portanto, uma verdade absoluta, mas valores que entram em jogo na cena discursiva, disputando o lugar de aceitável. O discurso persuasivo torna-se, assim, uma arena em que ambas as partes, armadas, uma com palavras, outra com o poder de decisão, são postas frente a frente, interagindo e dialogando. Diferentemente da Dialética, explica Reboul (1998), as premissas, aqui, não buscam ser refutadas em nome de uma verdade ou pelo apreço de um jogo, mas, sim, entra em cena a ação que se almejada ao final. Esse caráter de embate é inerente à língua: toda manifestação discursiva é carregada de argumentatividade, busca persuadir e realizar ações a partir disto. Nesse sentido, a argumentação está para a Retórica, que está para a língua, pois

todo discurso é uma **construção retórica**, na medida em que procura conduzir o seu destinatário na direção de uma determinada perspectiva do assunto, projetando-lhe o seu próprio ponto de vista, para o qual pretende obter adesão. (MOSCA, op.cit. p. 23, grifo da autora)

Ante a isso, podemos recorrer a dois outros elementos da Retórica, resgatados e reavaliados a partir do século XX (MOSCA, op. cit. P. 46): i) seu caráter globalizante, unindo razão e emoção – a capacidade intelectual à afetiva e passional – agindo sobre vontade e entendimento; ii) sua concepção ampla – entendida como determinada maneira de compreender a realidade – e sua

concepção específica – recursos a que recorremos pra compor essa realidade. Dessa forma, a Retórica, hoje, pode ser compreendida como uma arte, uma disciplina teórico-prática: prática porque ensina a falar bem, a “exponer con precision y elegância una serie de argumentos persuasivos que han sido previamente elaborados metodicamente, partindo de premissas prováveis” (EIRE, 1995, p. 879) e sua utilidade recai sobre a realização e execução do discurso; teórica, porque nos permite analisar e compreender o discurso persuasivo, mesmo depois de pronunciado:

no se agota cuando el orador está callado y no perora sino más bien reflexiona sobre un asunto y contempla los objetos de sus estúdios apartado de la profesión y disfruta del puro placer de la literatura. Aun en esos momentos de sosiego y contemplación cabe la retórica y se hace realmente retórica. (EIRE, op. cit. p. 881)³⁹

Esse caráter prático da Retórica, oriundo de suas próprias origens – defesa dos cidadãos gregos e suas terras – a aproxima do que hoje compõe o campo de estudo da Pragmática; bem como o uso da língua para criar diferentes significações a aproxima da Semiótica. Além dessas (e outras) teorias da linguagem, a arte aristotélica contribui para avanços e novas interpretações em áreas como a comunicação, pois

sua atualidade e revisão fornecem evidências de que as condições socioculturais e políticas afinam as necessidades comunicacionais de cada época e nos servem também de auxílio para uma comunicação mais eficaz e uma compreensão menos limitada do potencial persuasivo da comunicação humana. (PARZIANELLO, 2014, p. 505)

Em face das mudanças socioculturais ocorridas e, especialmente, do surgimento dos *mass-media*, o discurso sofre alterações e, até mesmo, interferências estruturais e significativas em virtude do meio em que é veiculado. Além de corresponder, portanto, a uma nova abordagem, novo uso, da Retórica,

³⁹ “Não se esgota quando o orador está calado e não piora, se não que reflete sobre um assunto e contempla os objetos de seus estudos separados da profissão e desfruta do puro prazer da literatura. Ainda nesses momentos de sossego e contemplação cabe à retórica e se faz realmente retórica.” [Tradução nossa]

que sai dos limites da acrópole ateniense para ganhar espaço na televisão, internet, rádio, e nos mais diversos gêneros discursivos, temos o surgimento do que Eire (2000a) e Mosca (2004) chamam de competência retórica: capacidade de o homem interpretar de maneira mais completa os diversos discursos que a ele chegam. Reboul (1998) enumera quatro funções da Retórica⁴⁰ e, dentre elas, a hermenêutica, que diz respeito à interpretação e do discurso, concebendo-o em sua dinâmica dialógica (exposta anteriormente), dando suporte, portanto, ao conceito de competência retórica.

Atualmente, e em virtude da mediatização da comunicação, do surgimento das indústrias e a emergência da sociedade de consumo são fatores que, para Fidalgo (2010) nos permitem olhar para a Retórica como presente nos mais diversos meios de comunicação e gêneros discursivos. As Neo-Retóricas, referidas por Mosca (2004), compreendem, portanto, o estudo dos efeitos persuasivos do som, da imagem e da palavra como componentes do discurso, diferentemente do que se vivia na Grécia antiga, quando a palavra em si era o único recurso do Orador. Os meios de veiculação passam a modificar a dinâmica discursiva e, da mesma forma, modificam as instâncias argumentativas, já que

derrubaram os muros do auditório, espalharam a voz dos oradores pelas cidades e pelos campos, mesmo por espaços nunca antes imaginados e fizeram ouvir essa voz de dia e de noite. O espaço público é o espaço decisivo, o verdadeiro palco de debate, onde há que lutar por ideias e causas. (FIDALGO, 2010, p. 18)

Nesse espaço público, Política e Retórica se encontram mais uma vez, pois valores se chocam a cada nova relação humana, modificando, compartilhando e preservando experiências sociais, orientando-nos na vida em sociedade. Destarte, a Retórica do século XXI pode ser conceituada como “ciência da comunicação político-social, uma vez que especula sobre as possibilidades de alterar as relações de poder e de consenso mediante essa importantíssima forma de *práxis* social que é o discurso retórico.” (EIRE, 2000, p. 22, tradução nossa). Como não só dos signos linguísticos vivem as interações

⁴⁰ As outras dizem respeito: i) pedagógica, ensino das técnicas argumentativas; ii) heurística, que busca encontrar o verossímil e suas premissas; iii) persuasiva: aliando razão e sentimentos, meios de competência da razão (argumentos) e meios de competência afetiva (*ethos* e *pathos*).

humanas, a Retórica se vê como interface da Política, da Psicologia, da Sociologia e de várias outras áreas, justamente, por tentar compreender o homem, que por si só já é múltiplo e complexo.

2. PATHOS E ETHOS

2.1 RACIONALIZAÇÃO DAS EMOÇÕES

Em meados do século XX, as emoções – assim como os aspectos subjetivos, imaginativos que compõem o sujeito *homem* – voltam aos debates acadêmicos. No tangente ao discurso, a busca por entender de que maneira o *pathos*, as emoções – não no sentido *stricto* de sentimento – contribuem para a persuasão. Galinari (2007a, p. 229) define esse argumento como “todos e quaisquer aspectos (*moyens*)⁴¹ linguístico-discursivos que, numa circunstância determinada, seriam capazes de desencadear *no* auditório algum tipo de reação afetiva”. Dessa forma, ele estaria ligado à intensidade de adesão, já que, nas palavras de Aristóteles, “persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio” (2005, p. 97).

A emoção despertada no auditório não se dá pelo simples dizer de sua existência. Mais do que isso, são evocadas imagens, fatos históricos, quaisquer meios que mantenham relação com o auditório, despertando nele o *sentir*. É lidando com o imaginário, com os valores comuns, a *doxa*, que se busca aflorar determinados estados de emoção no auditório. São esses *saberes* que permitem ao auditório avaliar, julgar, aceitar ou refutar o discurso do orador.

Consequentemente, temos uma *racionalidade do pathos*: não se trata, novamente, de mero sentimento, mas de um *sentir* pautado em valores, ou seja, haveria *razão*, por exemplo, em aceitar/defender um discurso que defendesse a emancipação da mulher na sociedade, se o auditório em questão partilhasse desse imaginário de liberdade feminina, caso contrário – em relação ao auditório – haveria, da mesma forma, a *razão* para refutá-lo. Ademais, pensando na estruturação dos argumentos *stricto sensu*, racionalizam-se emoções no sentido de apresentar afirmações e suas justificativas, que se amparam no *pathos*.

Partindo desse pressuposto, há de se considerar a interação entre os argumentos retóricos propostos por Aristóteles e entre as dimensões argumentativas da TRD. No que atinge o *logos*, no sentido de discurso em si,

⁴¹ Meios

poderíamos encontrar um léxico voltado a aproximar ambas as instâncias retóricas (orador-auditório), ou então figuras de linguagem, marcadores estilísticos, que objetivassem o emocionar. Já no sentido de *argumento lógico*, o efeito causado pelas assertivas e justificativas pode ser, de fato, emocional. Como por exemplo, dizer, em épocas de eleição, que a taxa de desemprego aumentou durante o mandato de determinado candidato, pode causar, no auditório, emoções negativas em relação ao candidato atacado. Da mesma maneira, a imagem que é construída, tanto do orador – que pode se colocar benevolente, solidário – quanto na imagem que, no caso do discurso político, é construída em detrimento de outro sujeito (Aécio quando comparado à Dilma, por exemplo) podem, igualmente, surtir efeitos *patêmicos*.

Consequentemente, para que haja a persuasão, faz-se necessário ao orador pensar na justa medida desses argumentos, além de, como colocado, pensar na relação de seu auditório com seu mundo, pois

cada espaço e tempo social parecem possuir as suas representações sobre o que se apresenta como mais importante no discurso: se o caráter do orador, se as emoções ou se o discurso e a razoabilidade que esse apresenta. Tais representações, compartilhadas entre os indivíduos, fariam parte dos imaginários, os saberes e crenças de determinadas épocas e espaços sociais. (MENEZES, 2007, p. 321)

A importância do *pathos*, tanto como argumento *stricto sensu*, quanto como *lato sensu* e sua influência em toda a construção do discurso recai no sentido de competência comunicativa de que fala Eire (2000a): saber não somente como organizar os signos linguísticos, mas as condições de utilização para cada momento, onde se mesclam conhecimentos linguísticos e socioculturais, a qual seria “imprescindible para que pueda existir la comunicación eficaz o afortunada, fundamental e inexcusable del discurso retórico” (2000, p. 35). Considerar, portanto, que apenas a racionalidade do discurso se faz suficiente para que haja persuasão é negligenciar o caráter humano do auditório, movido por paixões e por razões.

2.1.2 Emoção e motivação

As emoções envolvem experiências subjetivas (WEITEN, 2008), e acompanham um estímulo fisiológico, sendo provocadas por um choque brusco. Diferentemente, os sentimentos seriam definidos pelo autor como estados afetivos mais duráveis. Já as paixões seriam responsáveis por nos afastar ou aproximar de um objeto, conforme sentimos prazer ou dor em relação a ele. Aristóteles, ao tratar das emoções – *Retórica das Paixões* –, utiliza o termo *paixões* e as define como “todos aqueles sentimentos que, causando mudança nas pessoas, fazem variar seus julgamentos, e são seguidos de tristeza e prazer, como a cólera, a piedade, o temor e todas as outras paixões análogas, assim como seus contrários” (p. 04).

Mediante organização do discurso e sua expressividade, *jingles*, imagens e até mesmo sua vestimenta, o orador busca, como colocado anteriormente, *mover* o auditório, impressioná-lo e motivá-lo a participar de seu projeto. Cícero fala em *docere* – dizer, provar sua tese, *logos*; *delectare* – deleitar, causar prazer, *pathos*; e *movere* – mover, motivar, *pathos*, como os três objetivos do orador. Não se trata, portanto, apenas de fazer o auditório *sentir* determinadas emoções, mas também de fazê-lo agir mediante elas.

Weiten (2008, p. 279) define *motivo* por “necessidades, carências, interesses e desejos que impulsionam as pessoas em certa direção”; algo que determine o comportamento humano, sendo de ordem i) biológica – corporais e ii) social, originando-se na experiência social e no aprendizado. Essas necessidades seriam: fisiológicas, segurança, associação e aceitação, estima, cognitivas, estéticas e de autorrealização – aqui elencadas de acordo com seu grau de importância. Em biologia, a homeostasia se refere à estabilidade do organismo, que busca se manter na temperatura e estado adequado a sua sobrevivência. Walter Cannon incorpora este fenômeno à Psicologia Cognitiva, atestando que o homem deveria, para sua sobrevivência, permanecer estável físico, humano e socialmente. Dessa maneira, se o equilíbrio orgânico se vê rompido, cria-se uma necessidade, que origina tensões, impelindo-o em direção a objetivos que, quando realizados, provocam satisfação e restauram seu equilíbrio.

Em termos de discurso e persuasão, o orador – que compreende as necessidades do auditório e da situação de comunicação – pode utilizar-se de meios que tragam à luz essas necessidades e, aliando-as a emoções, motiva o auditório a tomar uma decisão. Charaudeau (2008a) apresenta o *triângulo da dramaturgia política* em que há: 1. Desordem social – ex. juro altos, miséria, desestabilidade financeira (o que resulta em caos na saúde pública), desestabilizando o equilíbrio do “viver bem em sociedade” > 2. Causa da desordem – normalmente, a oposição, pois ativar emoções negativas em relação à oposição é comum neste cenário > 3. Solução salvadora – aqui entra o orador/seu partido, com os projetos a serem apresentados, responsável por reestabelecer a ordem social, homeostasia. Há, portanto, uma necessidade surgindo e, para a parcela do auditório que sinta essa necessidade, haverá identificação, situação de tensão e, por fim, motivação/impulso para *tomada de decisão*.

Para Westen, “contrariamente ao modelo de decisão racional, as decisões que tomamos e as analogias que usamos nos são impostas não apenas pelos dados disponíveis, mas pela forma como tais decisões ou analogias nos fazem sentir” (2008, p. 104). Assim, as informações de que dispomos e os sentimentos associados a uma ou outra conclusão em relação a elas são os responsáveis pelas decisões que fazemos. Esses sentimentos se dariam pela nossa própria experiência de vida, pois a partir dela adquirimos conhecimentos e emoções, relacionando acontecimentos e criando redes associativas em nosso cérebro.

Nesta mesma obra, Westen (op. Cit) traz alguns estudos sobre as emoções, o comportamento humano e nosso cérebro:

a) o conceito de emoções evolucionárias de Darwin, para quem nossa capacidade de emitir e receber sinais emocionais teria aumentado nossas chances de sobrevivência durante nossa evolução, destacando: bem estar de pais e filhos, o que corresponderia ao sucesso reprodutivo; parentesco, relacionado à anterior; e comunidade, pois animais que zelassem de seus parentes e comunidades teriam mais chances de sobrevivência – o orgulho nacional e o sentimento de identidade seriam derivados dessa emoção.

b) Os estudos de Skinner sobre reforço, que ativaria emoções positivas, e punição, ativando emoções negativas, mostram como o ser humano

aprende pelas consequências, bem como os de Jeffrey Gray, que defendeu a existência de dois sistemas neurais envolvidos na emoção: sistema de aproximação – gerando estados emocionais agradáveis – e de inibição comportamental – gerando ansiedade e à rejeição dos estímulos a ela associados (aqui ganham destaque os neurotransmissores: dopamina – sensação de prazer – e norepinefrina – resposta de luta/fuga, age em situações de estresse e causa irritabilidade e ansiedade quando em grande quantidade).

c) Para Freud o que nos impulsionaria seriam nossos desejos (representações mentais de coisas almeçadas), nossos medos (representação de um estado desagradável, associado a emoções negativas) e nossos valores (esses seriam mais sociais do que biológicos, nos fariam distinguir o certo do errado). Também buscaríamos prazer e evitaríamos emoções desagradáveis.

Nessas três correntes, percebemos a presença do fator psicológico e de sua influência sobre o homem, seu desenvolvimento e de suas emoções, isso porque temos uma ajuda interna: nosso cérebro, possuidor de mecanismos responsáveis por captar acontecimentos exteriores e gerenciar nossas reações frente a eles. Nosso córtex pré-frontal é dividido em três partes: dorsolateral – responsável por fixar informações e por nossas escolhas conscientes; ventrolateral – liga pensamento e ação, tomada de decisão, e é responsável por nossas inteligências emocionais e social, bem como do funcionamento moral; orbitofrontal – interpreta sinais. Localizada mais ao centro e na parte inferior, temos a amígdala cerebral, onde nossos sentimentos são registrados e administrados, é ela quem atribui significado ao que sentimos; tudo em um nível inconsciente (mensagens subliminares seriam captadas por esta parte).

A partir de nossas experiências, nosso cérebro cria redes de associações – grupos de pensamentos, ideias, imagens e sentimentos que fazem parte do que somos e que se conectaram ao longo do tempo – que podem ser acionadas a qualquer momento, basta que as imagens, sons ou palavras certas sejam utilizados no discurso. Para Westen (2008), a tarefa mais importante no discurso político e sua propaganda é saber administrar os sentimentos positivos e negativos. Para tanto, a organização do discurso se torna tão importante quanto seu conteúdo, pois todo apelo feito, tanto de ordem racional quanto emocional, é fundamentalmente emocional aos interesses e valores dos eleitores.

“O estado de espírito dos eleitores é que define as eleições”, categoriza Westen (op. Cit. p. 33). Da mesma forma, Aristóteles afirma:

persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio (2005, p. 97)

Considerar aspectos técnicos – dados, números – demonstrar verdades e indicar problemas a serem resolvidos são estratégias a serem utilizadas, mas se combinadas a valores, a redes associativas, a emoções, pois a partir deles o auditório é capaz de decidir que rumo tomar, se aceita ou refuta as ideias do orador. Em relação aos discursos analisados, o temor, a confiança, a indignação e a esperança são acionados mediante dados técnicos, estruturas lexicais e até mesmo a memória do auditório.

2.2 IMAGEM, LEGITIMAÇÃO E CREDIBILIDADE NO *ETHOS*

Por vezes considerada a mais importante das provas para Aristóteles, comporta o que é relativo ao caráter do orador, a sua imagem, que inspiraria confiança se demonstrasse ser sábio, virtuoso e benevolente (em seus nomes gregos: *phrónesis*, *areté* e *eúnoia*). Nesse sentido, ser sábio indica saber escolher seus argumentos lógicos à maneira da imagem e dos valores que se julga necessário para persuasão, considerando o estilo do auditório, sua necessidade e seu apreço, bem como o gênero discursivo em que será redigido o discurso; ser virtuoso indica ser honesto, sincero e de bom caráter, pois pessoas honestas são mais confiáveis; e ser benevolente implica em ser solidário aos sentimentos e ao mundo do auditório.

Eggs (2008) demonstra a existência de dois tipos de *ethos*: (a) objetivo, demonstração do caráter do orador pelo discurso; e (b) moral, ser sábio, honesto e solidário, demonstração das suas virtudes pelo discurso. Encontramos aqui a razão por ser esta a mais importante das provas retóricas para Aristóteles, pois, pelo fato de ser a disposição do discurso uma escolha do orador que seja condizente com o seu *ethos*, essa prova retórica comportará, em primeira instância, toda a argumentação, todo o discurso, posto que dela vem os

argumentos e é a partir dela que se constrói a imagem discursiva, bem como a partir dela as emoções são desencadeadas.

Mesmo tendo sido considerado por Aristóteles apenas como a maneira pela qual o Orador se deixa transparecer pelo discurso, teorias atuais do *ethos* defendem a existência de um *ethos* prévio e *ethos* discursivo. Charaudeau (2008) e Maingueneau (2008) defendem a existência do primeiro e o colocam em um plano em que o que é construído no discurso e o que é de conhecimento prévio do auditório colabora para a concretização de uma determinada imagem. Portanto,

em sua primeira componente, o sujeito mostra-se com sua identidade social de locutor; é ela que lhe dá direito à palavra e que funda sua legitimidade de ser comunicante em função do estatuto e do papel que lhe são atribuídos pela situação de comunicação. Em segunda componente, o sujeito constrói para si uma figura daquele que enuncia, uma identidade discursiva de enunciador que se atém aos papéis que ele se atribui em seu ato de enunciação, resultado das coerções da situação de comunicação que se impõe a ele e das estratégias que ele escolhe seguir. (CHARAUDEAU, 2008a, p. 115)

Essa dupla identidade se funde em apenas uma, resultante de traços psicológicos e linguísticos do orador. Maingueneau (2008) defende também a existência do *ethos dito*; neste é permitido – moralmente – ao orador que se refira a si. O *dito* e o *mostrado*, portanto, no discurso interagem e firmam o *ethos discursivo*, que por sua vez interage com o *ethos prévio*, efetivando a imagem do orador, esta, embasada nos valores, nas crenças e nos estereótipos presentes na vida do auditório e consagrando, portanto, o *ethos efetivo*, como tudo o que corresponda à imagem do orador e ao *ethos objetivo*:

O orador apoia seus argumentos sobre a *doxa* que toma emprestada de seu público, do mesmo modo que modela seu *ethos* com representações coletivas que assumem, aos olhos interlocutores, um valor positivo e soa suscetíveis de produzir, neles a impressão apropriada às circunstâncias. [...] O orador constrói sua própria imagem em função da imagem que ele faz de seu auditório, isto é, das representações do orador confiável e competente que ele crê ser as do público. (AMOSSY, 2005, p. 124)

São, portanto, gestos, maneiras de dizer e de se colocar diante de uma situação, que fazem com que o auditório visualize, pense no orador como um homem confiável ou não, sincero ou não e crie seu *ethos efetivo*.

Em nível de argumento *stricto sensu*, a justificativa da asserção, quando pautada em valores éticos, morais e legais tem caráter persuasivo também. Além disso, persuade-se, dentre outras características, pelo mostrar-se e, às vezes, pelo dizer-se. Afinal, um orador que fale de si ostensivamente, que se defina como honesto e sincero, tornaria o discurso mais duvidoso. Esse mostrar-se pode, contudo, ser um *fingir ser* para conseguir a confiança do auditório, Charaudeau (2008) comenta o *fingir* do orador, principalmente em discursos deliberativos, pois, para chegar aos fins desejados, é necessário usar máscaras que o tornem o desejado pelo auditório.

Assim como Amossy (op. cit.), Charaudeau (2008a, p. 137) considera

o *ethos* político como o resultado de uma alquimia completa feita de traços pessoais de caráter, de corporalidade, de comportamentos, de declarações verbais, tudo relacionado às expectativas vagas dos cidadãos, por meio de imaginários que atribuem valores positivos e negativos a essas maneiras de ser.

Dessa maneira, a construção do *ethos* se dá por uma relação triangular entre o eu e o outro, Orador e Auditório, em que ambas as instâncias criam imagens ideais de si. A primeira ao passo que busca arrolar argumentos embasados nos valores que apreende do auditório para criar sua imagem e a segunda porque capta essa imagem do orador, que acaba por não ser real. Em face disto, apresentamos algumas categorias de análise propostas por Charaudeau (op. cit.)⁴²

⁴² Assim como o *logos*, as categorias de análise do *ethos* serão percorridas em concomitância com as análises, pois, somente frente ao objeto teremos oportunidade de perceber quais se fazem presente.

3 TEORIA RETÓRICA DO DISCURSO

A reflexão histórica e teórica realizada no capítulo anterior se fez necessária para delinear o campo de atuação da Retórica, desconstruirmos noções imprecisas a seu respeito e observarmos sua relevância para os estudos da linguagem e, até mesmo, para a compreensão de práticas socioculturais e políticas do homem. Muitas são, portanto, as áreas e teorias que se utilizam de princípios retóricos para análises de seus fenômenos e, dentre elas, a Teoria Retórica do Discurso (TRD) se apresenta teórica e metodologicamente eficiente para realizarmos análise retórica de um discurso.

A TRD, elaborada Dittrich (2008a; 2008b)⁴³, defende, à maneira de Perelman-Tyteca (1996), a existência de uma argumentação retórica: uso estratégico de argumentos que, destinados a auditórios específicos, tenciona persuadi-los e torná-los propensos a agirem ante o proposto. Dessa maneira, ela propõe-se a superar a dicotomia existente entre Teoria da Argumentação e Retórica, uma vez que, amparada nos estudos retóricos clássicos e nas Novas Retóricas, oferece recursos metodológicos para apreensão da argumentação (retórica), analisando argumentos e demais fatores que se fazem presente no discurso, retomando os conceitos de *logos*, *ethos* e *pathos* como integrantes da dinâmica discursiva e repensando o efeito dessas provas no sistema retórico como um todo, sem priorizar uma ou outra categoria⁴⁴.

Argumentação retórica implica compreender a argumentação para além de mero conjunto de argumentos, pois se considera a existência de um Auditório que direciona o teor do discurso e, conseqüentemente, elementos racionalizadores, políticos e estéticos são acionados para persuadi-lo. Assim, do conjunto de argumentos, passamos a conceituar a argumentação como todos os meios criados e acionados pelo orador para persuadir o Auditório: argumentos

⁴³ Professor Associado da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, tem Doutorado em Linguística pela UFSC e Pós-Doutorado em Retórica e Argumentação pela USP. Importante apontar que esses artigos tratam de estudos básicos que postulam a teoria. Há, ainda, outras publicações sobre o assunto.

⁴⁴ Plantin (2008), ao aproximar a Teoria da Argumentação da Retórica, considera apenas a invenção como elemento correspondente entre ambas, pois nela se encontram os argumentos (afirmações-justificativas) lógicos, ignorando, portanto, disposição e elocução, privando-lhes de seu caráter argumentativo-persuasivo.

que sustentem a tese e a tornem atraente, bem como relações de poder entre as instâncias. Argumentação se torna

particularidade do discurso persuasivo, (argumentativo), em seu sentido estrito: aquele discurso que se mostra tacitamente comprometido com a proposição e defesa de determinada tese perante um Auditório, buscando-lhe a adesão. (DITTRICH, 2008a, p. 98)

Novamente, o discurso é caracterizado por sua dialogia entre suas instâncias argumentativas⁴⁵, uma vez que elas não se colocam neutras e passivas perante o acontecimento discursivo, pois o Orador busca arrolar todos e quaisquer tipos de argumentos que, pautados em valores do Auditório, o persuadam, tendo, este, o poder final de decisão. Da mesma maneira, ele também dialoga com outros discursos, passados ou presentes, resultado da argumentatividade inerente à língua, refutando, ou aceitando-os, desde que surtem efeitos no Auditório. Isso significa que o discurso não corresponde à mera disposição de palavras, sim a uma

prática social construída e materializada pela linguagem, onde interferem e se manifestam posições históricas e, portanto, interferências da sociedade, do contexto e de outras variáveis sobre as instâncias argumentativas e sobre o próprio discurso como acontecimento. (DITTRICH, 2008a, p. 97)

Em face disso, a TRD nos apresenta duas concepções de argumentos: i) argumentos *lato sensu* – “refere-se a todos e quaisquer procedimentos discursivos que favoreçam a aceitação, por parte do auditório, da tese que lhe é proposta” (DITTRICH, op. cit., p. 95), ou seja, não estamos no âmbito da afirmação e sustentação de premissas, mas de todos e quaisquer recursos de linguagem, ou de aproximação interpessoal, que buscam surtir efeito persuasivo no Auditório, fazendo da argumentação fator presente no decorrer de todo o discurso; todavia, em decorrência da dificuldade de identificar nos

⁴⁵ Orador e Auditório são compreendidos como *instâncias argumentativas*, ou seja, não são considerados como pessoas físicas, os sujeitos *falante* e *ouvinte*, mas sim em relação aos lugares que ocupam: o lugar do que propõe uma tese e, respectivamente, aquele a quem ela é dirigida e detém o poder de escolha final sobre sua aceitabilidade.

argumentos *lato sensu* quais elementos sustentam a tese, mas, ao mesmo tempo, não desconsiderando sua importância para a análise retórica e efeito persuasivo do discurso, faz-se necessária outra compreensão de argumento: conferindo-lhe esquema de enunciado que sustente uma assertiva, atribuindo-lhe consistência⁴⁶, este seria o ii) argumento *stricto sensu*, apresentado estruturalmente por Toulmin (1999) em: asserção, afirmação sobre um valor, uma ação, ou crença; justificativa; evidências, provas; pressuposição, o que se presume e, geralmente, não está explícito⁴⁷.

Considerando a relevância do argumento para com a persuasão, esses aspectos apresentados permitem pensar em *dimensões argumentativas*, que, com maior ou menor intensidade, configuram e constroem a dimensão discursiva:

Dimensão racionalizadora: fundamentada pelas três provas retóricas clássicas, diz respeito aos argumentos que sustentam a tese defendida pelo Orador. Aqui, faz-se valer o conceito de argumento *stricto sensu*, considerando diferentes tipos de argumentos, que fundamentariam a tese sob os mais diversos aspectos: torná-la consistente, mostrando dados e fatos, fazendo uso de *argumentos técnicos*; mostrar sua utilidade e consequências por meio de *argumentos sensibilizadores*, buscando sensibilizar o Auditório ante a assertiva defendida e tese proposta, recorrendo ao *movere* ciceroniano, ao *pathos* aristotélico; e atestar a competência do orador e a natureza ética da tese, apoiando-se em sua credibilidade, em seu *ethos*, com *argumentos legitimadores*. Essa categorização se faz pertinente, segundo Dittrich (op. cit.), por apontar os diferentes objetivos em cada discurso, evidenciando a natureza multifacetada da argumentação:

por meio dos argumentos técnicos, procura mostrar que se trata de uma opinião tecnicamente (cognitivamente) verossímil, sustentável; por meio dos argumentos emotivos, apoiando-se em recursos da expressão, objetiva sensibilizar o auditório para

⁴⁶ Dittrich (2008, p. 95) apresenta as seguintes questões hipotéticas levantadas pelo Auditório e que deveriam ser respondidas pelo Orador em seu discurso: *o que lhe permite afirmar o que diz? Você tem provas suficientes para sua afirmação?*

⁴⁷ Assim como as partes do discurso dispostas por Aristóteles, essa estrutura argumentativa não se faz necessariamente obrigatória em todos os discursos, pois uma explicação desse nível poderia tornar a argumentação enfadonha, perdendo atenção do Auditório. (DITTRICH, op. cit.).

angariar seu interesse, procurando mostrar que se trata de uma opinião viável, boa e útil; por meio da argumentação representacional, objetiva constituir seu credenciamento, apresentando-se com legitimidade e com capacidade para emitir a opinião em causa. (DITTRICH, 2008b, p. 23)

Esses três argumentos funcionam de maneira conjunta: não resolve racionalizar o argumento se o auditório não compreende porque a tese é importante; da mesma maneira, um discurso apenas com palavras bonitas, que encantam, perde seu teor técnico e convincente; também, quando suas justificativas e imagem se contradizem, não correspondendo ao que o Orador representa/aparenta ser, seus argumentos técnicos e sensibilizadores acabam por perder sua eficiência (DITTRICH, op.cit.). Essa interação vem dos próprios pressupostos aristotélicos, que defendiam a justa medida entre as provas retóricas (*ethos*, *logos* e *pathos*) em toda a dinâmica discursiva, não havendo, portanto, exclusividade dessas provas, mas sobreposição: hora uma se faz proeminente, hora outra, dependendo do Auditório a quem o Orador se dirige e de seu objetivo ao pronunciar-se.

Dimensão Estética: compreende os recursos estilísticos, a maneira de construir o discurso de forma atraente, agradável e acessível ao auditório, tornando-o mais passível de adesão. Não se trata apenas de disposição de frases de maneira diferenciada. Essa dimensão vai buscar no *movere* – comover – da Retórica Clássica, apoio para a construção de um discurso mais subjetivo e que componha a argumentação também, livrando-a da racionalização pura e tornando-a mais consistente, confiável e comovente.

As reações de ordem emotiva, sentimental ou de prazer proporcionadas pelas palavras – expressividade – não dependem apenas dos diferentes sentidos que elas evocam; também se originam no inusitado, na musicalidade, na agradabilidade que proporcionam e, em consequência, um discurso impressionará mais ou menos, de acordo com sua capacidade de atingir (e ativar) as paixões do auditório, atraindo seu interesse, prolongando a sua atenção e motivando-o para a adesão. A expressividade, assim, é vista da perspectiva do auditório e não como manifestação da interioridade (da subjetividade) do orador, tal como predominava no espírito romântico. (DITTRICH, 2008b, p. 27-28)

Mais uma vez, o perfil político e sociocultural do Auditório se torna crucial para a construção da argumentação, pois ele determinará os recursos pragmáticos, que dinamiza a apresentação do discurso, os recursos textuais, na sua organização e os recursos lexicais que, utilizando-se da linguagem, contribuem para a persuasão⁴⁸. Impressionando e estruturando a argumentação, as figuras consistem, para Perelman-Tyteca (1996) e Dittrich (2008b), não somente no embelezamento do discurso, mas vão além: uma vez que constroem sentidos – se pensamos na metáfora, que relaciona conhecimentos por uma característica semelhante entre eles – e, em certo ponto, facilitam o entendimento do Auditório, elas apresentam aspecto argumentativo também. Afastando-se da racionalidade cartesiana, essa nova noção nos remete a um homem que seja integrado em paixão e em razão, que, igualmente amparado em razões passionais, formula visões do mundo e se posiciona perante determinados acontecimentos. Dittrich (2008b, p. 29) fala em argumentação estética ou emotiva:

Não se poderia, portanto, abordar retoricamente o discurso, considerando-o apenas em seu aspecto de compreensão objetiva – na racionalidade do *logos*. Na medida em que os interlocutores pertencem a uma comunidade discursiva que tem valores em comum (mesmo que não explicitamente estabelecidos), a retórica se ampara na simultaneidade entre uma razão racional e uma razão emotiva. É por despertar a simpatia (*pathos*) e, ao mesmo tempo, o gosto (estético) do interlocutor que subjazem ao argumento técnico ou lógico que a persuasão se implementa e que se pode falar de uma argumentação estética ou emotiva.

Em termos teóricos, a compreensão das figuras utilizadas estrategicamente e de recursos linguísticos percebidos como argumento intenta resgatar o caráter argumentativo da disposição e da elocução – no sistema retórico – atribuindo-lhes, novamente, importância no fazer persuasivo. Ademais, assim como a relação entre as provas retóricas, a escolha da predominância de uma argumentação estética/passional e/ou racional acontece em virtude das nuances do Auditório e em como o Orador o imagina e utiliza dos recursos à mão para persuadi-lo.

⁴⁸ Essas funções nos remetem a dois conceitos gregos: *psicagogia*, poder de encantamento pela/da palavra; *polytropia*: adequação do discurso ao Auditório.

Dimensão política: por se tratar de situação de conflito entre sujeitos, divergências de pontos de vista, e, portanto, de momento em que se busca uma aproximação desses sujeitos (voltamos à negociação de distâncias explicitada anteriormente (MEYER, 1998)), os elementos que buscam essa interação entre as instâncias são, igualmente, compreendidos como argumentativos justamente por seu caráter negociador. Assim, essa dimensão engloba as relações de poder simbólico existentes entre as instâncias e em como o Orador busca, no discurso, atenuá-las, gerenciando argumentos e recursos estilísticos para tal. Baseada em conceitos éticos, a interação se dá de modo estratégico, programado, de maneira a favorecer a aceitação do orador e da tese pelo auditório.

Vale lembrar que, dada a dialogia do discurso, ainda mais do persuasivo, essa interação não ocorre somente em direção ao Auditório que se faz presente no momento do discurso, mas a todos aqueles a quem o Orador tenciona persuadir. Para tanto, “o Orador projeta, retoma ou constrói imagens que sejam adequadas aos objetivos do empreendimento discursivo: mostrar, executar ou fingir autoridade e legitimidade seria uma destas estratégias” (DITTRICH, 2008a, p. 107). Credibilidade e legitimidade se fazem presente tanto em relação ao *sujeito* Orador, que se apresenta credenciado a falar, quanto à composição do discurso, que deve ser articulado de maneira que prove ser legítima e digna de fé a tese defendida. Lembremo-nos de Mosca (2004), para quem a cena argumentativa seria uma *arena*: os poderes provenientes das instâncias chocam-se e, quase que coercitivamente, relacionam-se, articulando-se em função de valores, das posições que ocupam as instâncias e da configuração do próprio discurso para, por fim, resultar no veredito final do Auditório, que adere à tese, ou não, estabelecendo o caráter efetivo do discurso.

Dittrich (2008a) apresenta algumas estratégias⁴⁹ que poderiam ser utilizadas com essa finalidade i) pelo Orador: de *legitimação* – mostrando-se apto a realizar/defender o proposto (pautando-se em sua história de vida, por exemplo); de *identificação* – acionar discursivamente elementos que façam o Auditório identificar-se com a tese; de *aproximação* – tornar o auditório disposto a ouvir com atenção o que lhe é proposto; de *antecipação* – estimar possíveis

⁴⁹ Consideradas como recurso utilizado para se chegar a determinado fim. No plano discursivo, os recursos linguageiros e argumentos arrolados para persuadir o outro. (DITTRICH, 2008)

pontos de enfrentamento com fins de suavizar pontos de divergência sem deixar-se transparecer autoritário; ii) pelo Auditório, correspondem reciprocamente a estratégias que são acionadas pelo próprio Orador para prever possíveis contradições: *refutação* – não se argumenta quando há concordância, portanto, o Auditório, de posição naturalmente contrária ao Orador, atem-se ao seu *universo cultural (doxa)*, conjunto de valores, para enfrentar o que ouve; *indiferença*: contraponto da aproximação, não se mostra interessado e disposto a ouvir; *rejeição*: considerando a ilegitimidade do Orador e/ou da tese.

Percebemos, por fim, que nomear esta dimensão como *política* de nada se relaciona ao sentido de *governar* da palavra, mas sim ao seu sentido de relação entre os homens em seus meios sociais e como essas relações acontecem, interferindo em suas ações corriqueiras. Trabalharemos mais detalhadamente esse sentido de política no capítulo referente ao Discurso Político.

A elaboração desta proposta teórica permite conceber como pertinentes tanto para o analista, quanto para potenciais Oradores, a relação entre os argumentos, a forma como são dispostos e as relações políticas existentes e determinantes no discurso. Dittrich (2008a, p. 111) sistematiza a relação entre as dimensões na forma de um triângulo: a relação entre o Orador e Auditório seria da ordem do poder, do Orador com argumento, da ordem do saber e do Auditório com o argumento, da ordem do fazer, apresentado abaixo, mas que, como coloca o professor, é apresentado ao analista como referência para possíveis análises, não como padrões a serem seguidos à risca:

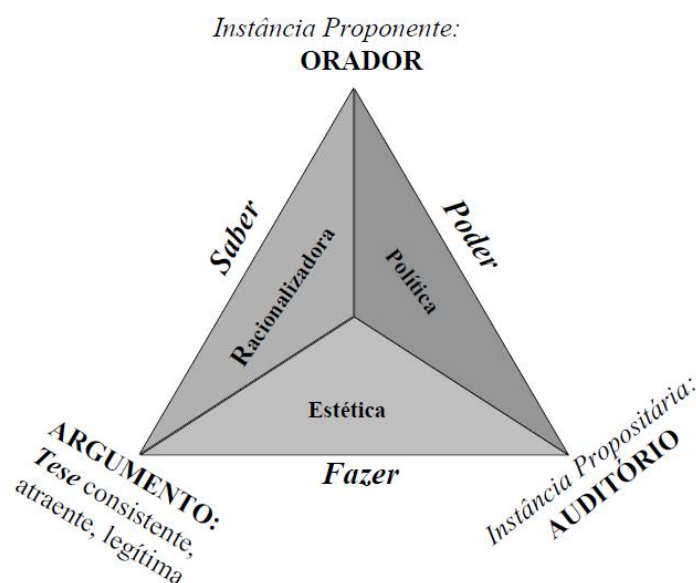


Figura 02: Modelo da Teoria Retórica do Discurso

Observamos que a TRD lança mão de aspectos racionais e não racionais para compreender o processo argumentativo e, ainda, aliá-lo aos estudos retóricos, lavando-nos a considerar ambas as teorias como pertinentes e, em certo ponto, convergentes, dado que as dimensões da argumentação relacionam-se de maneira interativa no discurso. Tem-se, assim, a complementariedade dos argumentos *stricto sensu* nos argumentos *lato sensu*, da racionalidade à dinâmica estética e política e a complexidade do objeto da Teoria Retórica do discurso que

compreende, ao mesmo tempo, o conjunto das técnicas argumentativas, recursos da linguagem e estratégias interativas que são mobilizados no processo discursivo da persuasão, constituindo, em seu conjunto, o que chamamos de retórica do discurso. Inclui, portanto, todos os procedimentos discursivos que tornam o desenvolvimento de uma tese ao mesmo tempo consistente, atraente e legítima. (DITTRICH, 2008, p. 113)

Nesse sentido, o analista, quando munido dos preceitos da TRD, busca compreender a *retórica do discurso* estudado, ou seja, os procedimentos utilizados pelo Orador com a finalidade de persuadir seu Auditório: fazê-lo crer em sua tese. Nesse sentido, investigaremos como essa relação entre as dimensões acontece, mas em fragmentos específicos, que abordem o tema

fronteira e a palavra mudança, compondo a retórica do discurso político eleitoral dos candidatos.

Por fim, percebemos que, tanto para a Retórica Clássica, quanto para a Teoria Retórica do Discurso, as provas retóricas ocupam lugares de grande importância no quesito persuasão. Em face disto, apresentaremos breve discussão sobre *ethos* e *pathos*, utilizando-nos de preceitos provenientes dos estudos das Neo-Retóricas. Em relação ao *logos*, uma vez que faremos uso dos argumentos de Perelman-Tyteca (1996), abordaremos, como dito anteriormente, as categorias de análise encontradas nos discursos.

4 DISCURSO POLÍTICO ELEITORAL

A cada quatro anos, eleitores brasileiros recebem, por meio de seus aparelhos de televisão e rádio, propostas de candidatos a cargos políticos no país. É dada a largada à corrida eleitoral: candidatos, e seus partidos, produzem seus programas gratuitos, distribuem materiais de divulgação, aparecem em comícios por todos os cantos do país e participam de debates nas redes de televisão aberta. Concorrentes à postos, imagens, sons, argumentos são lançados estrategicamente para angariar votos e culminar em vitórias. Esse momento, que tem duração oficial de dois meses, já faz parte da rotina dos cidadãos brasileiros há mais de vinte anos ininterruptamente. Dada a proporção que tem tomado desde então, percebemos que analisá-lo seria buscar compreender o surgimento de um novo gênero discursivo, o discurso político eleitoral.

Se pensarmos nos gêneros aristotélicos, estamos no campo do discurso deliberativo – que aconselha, delibera, sobre decisões futuras. Era este o discurso proferido nas assembleias das *polis* frente a dezenas de cidadãos que tinham na presença do orador – bem como sua voz, gestos e discurso em si – recursos para ponderar e sentenciar. Atualmente, a interação entre os homens, tanto na cena política quanto nas demais, se dá por meios completamente diferentes: o desenvolvimento das mídias e o surgimento de uma sociedade de consumo, bem como o contexto político que envolve o discurso deliberativo atribuem-lhe novas facetas e, na tentativa de melhor captar suas nuances e sua relação com o meio em que se faz inserido, apresentamos, neste capítulo, alguns apontamentos acerca do discurso e relações de poder na/pela língua; mídia; e marketing político.

4.1 DA NATUREZA DO DISCURSO

Ao nascer, nos vemos já inseridos em grupo que, no decorrer dos anos, nos proporcionará conhecimentos básicos que nos formem enquanto sujeitos. Schutz (1974, p. 76) compreende a situação do sujeito como biograficamente determinada: é o meio físico e cultural que a define. Nesse sentido, inserido em uma sociedade com ideologias e aspectos culturais já

sedimentados e vividos por outros sujeitos, o homem se relaciona com seus pares e com sua história, tendo, nessa relação, a viabilidade de sua própria experiência. O mundo tem, portanto, natureza intersubjetiva, pois não há privatização do conhecimento (valores e ideais), mas sim socialização desde o início da vida dos sujeitos e determinante para construção de suas identidades e manutenção do grupo.

Nesse sentido, Arendt (2005) aponta esta interação dos sujeitos com o mundo como determinante para a própria natureza do *homem*. Mais ainda, esta interação se daria a dois níveis, da ação e do discurso. Quanto à primeira:

todas as atividades humanas são condicionadas pelo fato de que os homens vivem juntos; mas a ação é a única que não pode sequer ser imaginada fora da sociedade dos homens [...]. Só a ação é prerrogativa exclusiva do homem; nem um animal nem um deus é capaz de ação, e só a ação depende inteiramente da constante presença de outros. (ARENDT, p. 31, 2005)

Portanto, a vida humana tem raízes permanentes em um mundo de homens e de coisas feitas por homens e, ao mesmo tempo em que depende dele para se constituir, o produz. Diferentemente do trabalhar, ou produzir algum tipo de material sozinho, por si, o agir de Hannah é um agir com o grupo, ser *ser* social antes mesmo de político. “Tomar iniciativa”, “iniciar”, “começar”, “ser o primeiro”, “imprimir movimento a alguma coisa” são definições generalizadas apresentadas pela cientista política e que trazem em si o sentido filosófico de início da vida do homem, início, portanto, da ação. Destarte, o próprio nascimento já trata da primeira ação humana e, uma vez que “a cada nascimento, vem ao mundo algo singularmente novo” (ARENDT, 2005, p. 191), o discurso corresponde à distinção entre sujeitos e é “a efetivação da condição humana da pluralidade” (op. Cit): definimos nossa singularidade mediante a interação e distinção dos demais. Ao mesmo tempo, a vida sem ação e sem discurso não seria uma vida vivida por homens e a ação sem o discurso perderia sua humanidade.

A própria questão da identidade dos sujeitos se vê dependente da relação ação, discurso e meio. Uma vez sujeitos singulares inseridos em uma sociedade plural, apresentamo-nos ao mundo nos momentos de convivência com os outros, distinguimo-nos pelo discurso, pois, compreendendo a natureza

do outro, constituímos nossa identidade e revelamo-la nos momentos de ação. A palavra passa a ter o poder de revelar *quem* fala e sobre qual realidade fala, independente da vontade do sujeito em expor-se ou não e, nas palavras de Bakhtin,

a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É, portanto claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados. A palavra constitui o meio no qual se produzem lentas acumulações quantitativas de mudanças que ainda não tiveram tempo de adquirir uma nova qualidade ideológica, que ainda não tiveram tempo de engendrar uma forma ideológica nova e acabada. A palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais. (BAKHTIN, 2006, p. 40)

Fenômeno ideológico por natureza, a palavra, enquanto signo, é a materialização de uma realidade específica de um grupo e emerge – com todo seu significado – da interação entre consciências individuais, entre sujeitos. Dessa forma, como explica Charaudeau (2015, p. 13,), a construção coletiva e individual do sujeito passa pela linguagem nos três domínios de atividade humana: *sociação* – princípio de alteridade exposto em Arendt (2005) e em Charaudeau (2008): é através da linguagem que estabelecemos a relação com o outro, definindo-nos mediante o elo social construído; *pensamento* – mediante a linguagem conceituamos, extraímos do mundo sua realidade para significá-la (princípio também apontado por Bakhtin (2006) na interação da consciência individual com a coletiva); e *valores* – uma vez que somente por serem pronunciados, levados ao coletivo, eles passam a existir e atribuir sentido às nossas ações.

Considerando as discussões feitas no primeiro capítulo, percebemos que essa interação entre os sujeitos não se dá de maneira passiva, ainda mais se considerada a pluralidade do meio social. Há, portanto, certo atrito entre as instâncias componentes da situação de comunicação: de uma forma ou de outra,

identidades, valores, chocam-se e buscam legitimarem-se por meio do discurso, compreendido como *prática social* (DITTRICH, 2008a): uma atividade comunicativa materializada pela linguagem, que passa por interferências sociais – uma vez que utilizamos da língua não apenas como falantes, mas também como membros de grupos/organizações/culturas diferentes (VAN DIJK, 2000) – e que garante a interação entre os homens, realizada por dois sujeitos (aquele que ouve e o outro que fala). O discurso passa a ser acontecimento e

não deve se confundir com a unidade que ultrapassa a frase: para receber um estatuto discursivo, uma sequência de frases deve, necessariamente, corresponder à expectativa da troca linguageira entre *parceiros* em circunstâncias bem determinadas. Fora desse quadro situacional, a mesma sequência torna-se apenas uma possibilidade de discurso, podendo se realizar ou não mediante uma apropriação/utilização. Em um contexto real de comunicação, não só uma frase, como também uma palavra ou um gesto, podem ser portadores de discurso se utilizados por seres reais num processo comunicativo particular. (GALINARI, 2007b, p. 32-33)

Fairclough (1941) também apresenta uma definição de discurso como prática social caracterizada pela diversidade de sua organização e relações de poder inerentes da relação entre os sujeitos envolvidos. De maneira dialética, o discurso é determinado pelas condições sociais de sua produção – quem fala, de onde fala, com que propósito o faz, como o faz – e determina também o meio em que acontece – estabelece/reforça relações de poder, ideologias e sua própria organização: o discurso político eleitoral é veiculado pela televisão em virtude da midiatisação da sociedade e do surgimento de Estados democráticos que permitem eleições diretas e existência de partidos que concorram à cargos políticos; por determinação judicial, é exibido em horários específicos e, ao mesmo tempo em que acontece em razão desse cenário, contribui para que ele continue em vigor simplesmente pelo fato de ser produzido.

Nesse sentido, a língua não é somente reflexo ou expressão das práticas e processos sociais existentes, mas também parte determinante destas práticas – cria e é criada pelo meio, pelas relações entre os sujeitos.

Da mesma maneira que seguimos uma ordem social que compreende determinados tipos de práticas, seguimos, portanto, uma ordem do discurso que determina quais *tipos* – *gêneros* utilizar. Essa relevância do contexto para a

direção do discurso se faz presente desde Górgias e Aristóteles, que viam os diferentes tipos de gêneros discursivos para diferentes tipos de auditórios em diferentes situações. Assim, compreender e analisar o discurso como prática social não significa ignorar aspectos concernentes a sua estrutura, mas, pelo contrário, perceber a relação entre o contexto e sua organização e, assim, observar a situação de comunicação de maneira mais ampla, captando outras nuances de sua realidade para entender como se dá a relação sujeito-língua/discurso-mundo (VAN DIJK, 2000), já que

in seeing language as discourse and as social practice, one is committing to oneself not just to analyzing texts, nor just to analyzing processes of production and interpretation, but to analyzing the relationship between texts, processes, and their social conditions, both the immediate conditions of the situational context and the more remote conditions of institutional and social structures (FAIRCLOUGH, 194, p. 26).⁵⁰

Para Van Dijk (2000, p. 28), o discurso é “actividad humana controlada, intencional y con un propósito” (VAN DIJK, 2000, p. 28)⁵¹. Controlada, pois como apontamos acima, passa por ordenações sociais – até mesmo o fato de poder se pronunciar em determinadas situações já indica esse controle – e estruturais; intencional, temos uma meta ao falar – comunicar, ordenar, pedir, prometer, persuadir – e utilizamos do poder simbólico de nossa posição social e dos recursos linguísticos dos quais dispomos para construir o discurso. Definindo poder social como *controle*, Van Dijk (2008) o apresenta como característica inerente da relação entre grupos que age, frequentemente, mediante o controle de opiniões/informações necessárias para que o ouvinte/auditório possa planejar suas ações. As condições de controle da mente são, para o autor, contextuais – referentes aos participantes envolvidos na situação de comunicação – e discursivas – recursos linguísticos utilizados em prol da persuasão.

⁵⁰ “Percebendo a linguagem como discurso e como prática social, um está comprometido consigo não apenas para analisar textos, nem só para analisar processos de produção e interpretação, mas para analisar a relação entre textos, processos, e as condições sociais deles, ambas as imediatas condições do contexto situacional e as mais remotas condições de estruturas sociais e institucionais.” [tradução nossa]

⁵¹ “Atividade humana controlada, intencional e com um propósito.” [tradução nossa]

Participando de uma situação de comunicação, orador e auditório estabelecem um contrato: ambos pertencem a lugares sociais e interagem à maneira pré-estabelecida pela ordem do discurso. No caso, Dilma e Aécio detém o poder à palavra, mas os eleitores podem, ou não, querer ouvir seus projetos. Não há nada que force esta última instância a assistir às propagandas; contudo, sendo a o voto obrigatório, muitas são as campanhas que incentivam os eleitores a conhecerem melhor as propostas de seus candidatos e, em muitos casos, a propaganda seria uma oportunidade. Nesse sentido, o discurso dos presidencialistas tem uma meta: persuadir eleitores a votarem em suas legendas. De um lado, candidatos “poderosos”, do outro, cidadãos comuns pertencentes a grupos diversos, mas que, ao final do período de campanhas, detém o poder de decisão e, portanto, controlam/embasam o teor dos discursos.

Ambas as partes lidam com projeções: ao se colocarem na situação comunicativa interpretam, criam imagens que condigam, assemelham-se, à sua natureza, tratando sempre de uma leitura baseada no ponto de vista do orador<>auditório. Charaudeau (2008b) apresenta essa situação composta por dois circuitos: i) externo, engloba orador e auditório, sujeito comunicante e interpretante, que, devido ao contrato estabelecido, assumem papéis dentro da situação; ii) interno, o sujeito comunicante projeta uma imagem do auditório baseada ou em sua leitura do auditório, ou, no caso, em pesquisas que o retratem, e, com base nesse perfil psicossocial estabelecido, lança mão de recursos que construam uma imagem sua – ao mesmo tempo, o auditório interpreta essa imagem e, tendo em vista os valores que o compõem, aceita ou refuta o discurso do orador.

O poder exercido por esse ato de linguagem implica em um fazer-acreditar, persuadir a ponto de fazer com que o auditório aja por sua própria vontade e crença nos resultados da ação. Nesse sentido, o discurso político eleitoral, uma vez que inserido em uma cena política, apresenta especificidades que o configuram em favor da persuasão dos candidatos que, mediante a ação dos eleitores – voto – são legitimados como representantes do povo.

4.2 DISCURSO POLÍTICO ELEITORAL

De origem grega, *polis*, o termo deriva da forma de organização do homem nas cidades gregas e, até hoje, transmite a ideia de organicidade dos homens no mundo em prol de um objetivo. A política baseia-se, segundo Arendt (2013) na pluralidade dos homens que, organizados em grupos, buscam o bem comum. Dessa forma, o homem seria a-político – não é de sua natureza fazer política, mas é a partir da convivência, da interação com o outro que ela surge: “a política organiza, de antemão, as diversidades absolutas de acordo com uma igualdade *relativa* e em contrapartida às diferenças *relativas*.” (ARENDT, 2013, p. 25). Nesse sentido, a liberdade ganha destaque, pois, relacionada diretamente com a ação humana, é a partir do momento em que o homem começa a agir – bem como tem direito a expressar-se na pluralidade coletiva – que ele se torna livre.

No Brasil, os cidadãos se organizam em forma de uma república democrática – tem seu chefe de Estado eleito pela maioria dos votos efetivos de todos e quaisquer cidadãos à cima de dezesesseis anos. Essa organização, aliada às condições estabelecidas pelo crescimento dos meios de comunicação, faz com que, durante as eleições, candidatos ganhem poder à palavra e acesso ao espaço de discussão coletiva. Aristóteles destacou o bem comum e a felicidade como assuntos sobre os quais deliberamos. Em época de eleições, a felicidade do cidadão dependerá do candidato escolhido.

Pinto (2004) caracteriza o discurso político como presente em um cenário de disputa que, conseqüentemente, necessita impor sua verdade, sempre ameaçada pelo discurso do outro, sendo (des)construído rotineiramente, o que lhe atribui dinamicidade. Ademais,

Todo o discurso é um discurso de poder, na medida em que todos os discursos pretendem impor verdades a respeito de um tema específico ou de uma área da ciência, da moral, da ética, do comportamento etc. Entretanto, o discurso político se destaca de todos neste particular, porque enquanto os outros tendem a deslocar seus desejos de poder, tornando-os opacos, o discurso político explicita sua luta pelo poder. (PINTO, 2004, p. 92)

Nesse sentido, não deixa de ser, assim como todo acontecimento discursivo, um ato de linguagem. Controlando – no sentido de exercer poder

sobre – as mentes do auditório, o discurso político organiza-se em torno de (i) *ação política*, detentora de uma finalidade: o bem-viver em comunidade; (ii) *instâncias políticas*, as partes interessadas na ação política e no seu desenvolvimento e (iii) *valores*, em nome de quê se dá a ação política. (CHARAUDEAU, 2008^a).

A ação política é o projeto elaborado pela instância política, com fins de organizar a vida da sociedade em busca do viver em conjunto. Essa ação, na medida em que é criada pelo político, o torna responsável pelas boas e pelas más consequências, sendo, como toda ação humana, irreversível (ARENDT, 2005). Nesse espaço de ação política encontra-se outro espaço: o de discussão, consequentemente, o de persuasão, em que se encaixariam as eleições, as discussões sobre os objetivos, os meios e os fins da ação política.

Em relação às instâncias, a instância política é a delegada pelo povo e é responsável pela ação política, por elaborar um projeto visando ao bem comum. Por ser delegada pelo povo, essa instância busca destacar-se, seja pelo discurso ou ações, para chegar ao poder. A instância cidadã é a detentora do direito à escolha de seus representantes. Nesse ciclo de escolhas, deparamo-nos com a linguagem ocupando papel central na vida do homem, pois é a partir de propagandas de campanha e de debates entre os candidatos que as propostas (projetos) são levantadas. Portanto, aquele que, dentre outras coisas, melhor se apresenta, tem grandes possibilidades de ser eleito – é o poder comunicativo legitimando a instância política.

Quanto aos valores, eles correspondem às crenças da sociedade e é amparada neles que a ação política acontece. Galinari os define como “as representações e os conhecimentos partilhados” (2007a, p. 229). Esses conhecimentos e crenças correspondem à *doxa*: além de amparar a ação política, ela se faz presente nos discursos políticos também, pois ampara as ideias defendidas pelo orador político que busca persuadir e se eleger.

Na relação entre as instâncias e entre esse jogo de/com a linguagem e com a ação, o poder político se vê, portanto, em dois lugares: (i) no fazer político, em que se tomam as decisões; e (ii) no debate de ideias, em que há troca de opiniões e luta discursiva que busca conquistar a legitimidade. Aqui, o sentido de poder é diferente de coerção. Trata-se de um poder conquistado pela língua, pelo discurso, pois o orador – candidato – lidando com argumentos e

estratégias de persuasão (sejam passionais, lógicas, representativas), tenta persuadir o eleitor (CHARAUDEAU, 2008a).

Esse discurso, vale lembrar Charaudeau (2008a), não é característico apenas do ator político e nem pertencente a uma só situação – a de eleição. O que torna o discurso político ou não é o contexto, a situação de comunicação em que ele se encontra, uma vez que a política está para o discurso tanto quanto está para a ação, pois o discurso:

está intrinsecamente ligado à organização da vida social como governo e como discussão, para melhor e para pior. Ele é, ao mesmo tempo, lugar de engajamento do sujeito, de justificação de seu posicionamento e de influência do outro, cuja encenação varia segundo as circunstâncias de comunicação, o que tornaria mais justo falar dos discursos do conceito político do que do discurso político. (CHARAUDEAU, 2008a, p. 43)

Por ser o discurso político um meio de legitimação que concede o poder a alguém, deve-se discutir também o quão verdadeiro será esse discurso e o seu orador. Sabe-se que o poder é algo muito desejado entre os homens e que o candidato eleito recebe, com o cargo, grande poder. Logo, acreditar em um discurso verdadeiro – no sentido de transparência – seria inocência, já que a instância cidadã é a detentora do direito à escolha da instância política, esta tentará proteger as necessidades daquela, pelo menos discursará de maneira que demonstre isso. Para alcançar esse objetivo, a instância política lançará mão de várias estratégias – atitudes calculadas – em seu discurso e em seus atos, para alcançar seus fins. Todavia, Ortega (2006), não abrindo mão da ética que supostamente deveria transparecer nesse discurso, atribui como característica determinante da natureza do discurso político uma condição/ postura ética e responsável por parte do orador.

Recorrendo novamente ao princípio de alteridade, em que não há o *eu* sem o *outro*, sem a socialização, e em que a identidade do homem é construída a partir da sua distinção com os demais, o discurso toma papel principal na demonstração e até promoção desse homem singular, Charaudeau representa

a comunicação humana como um teatro, uma vasta cena na qual seres humanos representam, por meio de seus atos de

linguagem, espetáculos relacionais diversos nos quais alguns papéis estão previstos e outros são improvisados. (2008a, p. 51)

Nesse jogo de representações encontra-se a cena política, na qual seus atores demonstram algo sobre si, usam máscaras que muitas vezes não refletem o que realmente são. Essa encenação se dará de acordo com a situação em que o discurso está inserido, bem como seu dispositivo – tudo o que o cerca e a ele está relacionado. Voltando ao conceito de discurso como linguístico e histórico, simultaneamente, esse dispositivo influenciará diretamente na sua elaboração.

Considerando os aspectos da situação de comunicação apresentados anteriormente, o ator político (orador) passa a ser constituído de dois sujeitos: o sujeito social e o sujeito discursivo. O primeiro é o homem enquanto ser social, que tem família, mora em determinada região, tem gostos próprios etc. O segundo, por sua vez, é o homem construído no/pelo discurso, ou seja, aquilo que o homem social demonstra ser mediante seu discurso e seus atos. Da mesma maneira em que esse ator projeta uma imagem de si no discurso, ele projeta uma imagem do seu destinatário (auditório), quem ele imagina que seja, imagem esta que é/pode ser diferente da verdadeira identidade do ser social.

Para Ortega (op.cit), o político é projetado em sua palavra – sua personalidade, seus traços se fazem presente em suas escolhas sintáticas, lexicais e semânticas. Mediante ela, o orador político tem a oportunidade de oferecer seu programa de governo, mostrando seu serviço à sociedade e, concomitantemente, transferindo segurança aos seus eleitores. A organização discursiva tem função, portanto, de guiar o eleitor, conduzi-lo, por meio das palavras, na descoberta da identidade do orador.

Por se tratar de um gênero que busca aconselhar e deliberar sobre a vida do homem, será esse discurso mais racional do que emocional? Para Ortega,

Ha de apelar el político, cuando habla, a la comprensión racional y a las emociones del oyente. Por una y otra vía de la percepción se dirige unas veces a la sociedad con una información que enseña y demuestra la veracidad o seguridad de sus propuestas, y otras al complejo mundo interior de los afectos, para animar a la acción y mover las voluntades. [...] la movilización de los sentimientos se consigue por la identificación con los oyentes, por acercamiento vital a la situación real de la sociedad, por el

modo como logra hacer suyas las emociones del pueblo.
(ORTEGA, 2006, p. 31)⁵²

Da mesma maneira, Charaudeau (2008a) e Parret (1986) consideram que a emoção ocupa um decisivo lugar no discurso político. Neste caso, das três provas retóricas de Aristóteles: *logos*, *ethos* e *pathos*, o primeiro – que trataria da razão, dos argumentos – estaria deixando de ser lugar de verdade para esse discurso, ao passo que o *ethos* e o *pathos* – a imagem que o orador constrói no/pelo discurso e as emoções compartilhadas e despertadas no auditório, respectivamente – figuram um lugar de maior importância.

O uso estratégico de recursos (linguísticos, de imagem, de som) na propaganda eleitoral vem crescendo cada vez mais, intensificando sentidos, estabelecendo relações mais dinâmicas entre as instâncias e reconfigurando o gênero deliberativo de Aristóteles, sem deixar de buscar legitimar/atribuir credibilidade ao orador, sensibilizar o auditório e racionalizar a tese do discurso. Hoje, o eleitor senta em frente à televisão para ouvir seu candidato, canta o *jingle* de sua campanha, curte suas propostas no *facebook*, compartilha as vinhetas, e até mesmo as propagandas eleitorais, postadas no *youtube* e compra material da campanha direto do site do candidato. A dinâmica das propagandas comporta diferentes aparições do candidato pelo Brasil, depoimentos de famosos para instaurar autoridade/credibilidade, e a presença de terceiros – narradores e locutores – que veiculam a mensagem pretendida. Todos esses fatores, agregando o tempo disponibilizado para cada candidato e a necessidade de utilizar de diferentes estratégias durante o *show*, contribuem para a reconfiguração do que é pronunciado pelo candidato e até mesmo sua aparição. Nesse sentido, a relação entre a mídia, o marketing político, a Retórica e o discurso abre um novo leque de possibilidades para compreender como as intenções de persuasão são desenvolvidas no discurso político.

⁵² “Há de apelar o político, quando fala, a compreensão racional e às emoções do ouvinte. Por uma e outra via da percepção se dirige umas vezes a sociedade com uma informação que ensina e demonstra a veracidade ou a segurança de suas propostas, e outras ao complexo mundo interior dos afetos, para animar a ação e mover as vontades. [...] a mobilização dos sentimentos se consegue pela identificação com os ouvintes, pela aproximação vital a situação real da sociedade, pelo modo como consegue fazer suas as emoções do povo.” [Tradução nossa]

4.3 MARKETING POLÍTICO E MARKETING ELEITORAL

Do ponto de vista retórico, participam do horário gratuito de propaganda eleitoral o orador, candidato, que arrola argumentos para persuadir o auditório, eleitores brasileiros. A situação de comunicação, período de eleições presidenciais, interfere na dinâmica discursiva por estabelecer caminhos para a construção do discurso, que tratará de mostrar um candidato capaz de governar o país por quatro anos – seja por sua experiência, sua carreira política ou família reconhecida no país, por suas propostas e a maneira como elas são justificadas ou pela maneira como dispõe o auditório durante suas propagandas, diminuindo tensões, aproximando-se dele e, portanto, negociando a distância entre pontos de vista, poderes e posições sociais existentes.

Temos, também, uma instância cidadã que propõe um projeto de ação voltado ao bem-estar da sociedade – estabilidade ou mudança, dependendo do candidato – para os próximos anos. A instância cidadã avalia a ação de acordo com suas necessidades e o teor de verdade da postura da instância política para tomar sua decisão. A relação entre orador/instância política e auditório/eleitor é mediada, neste caso, pelo aparelho de televisão e, a propaganda, estruturada por um viés mercadológico (instância midiática).

Nos processos eleitorais dos últimos vinte anos, o número de partidos e de candidatos à presidência tem sido de, pelo menos, cinco concorrentes; a presença dos meios de comunicação, e da televisão, bem como o *boom* da revolução industrial trouxeram à modernidade uma sociedade mediada pela imagem: “a dimensão pública, sempre e necessariamente habitada por imagens visuais e sociais, altera de modo significativo o estar e o ser humano no mundo contemporâneo” (MAKOVICS, 2012, p. 37). O próprio teor do discurso das campanhas começa a mudar de propostas para o candidato e sua imagem na vida política – mudanças sociais que alteram os meios de comunicação e, portanto, a própria comunicação: o discurso sendo (re)construído, portanto, pela ordem social e, ao mesmo tempo, modificando-a. Dessa forma, a competitividade do mercado bate à porta da política quando a construção da imagem supera o programa político e encontra, no marketing, preceitos para destacar o candidato em meio a seus concorrentes.

Para Kotler (1993, p. 05), “marketing significa trabalhar com mercados para conseguir trocas com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos”. Essa lógica, atribuída à situação de eleição, nos permite algumas modificações. Diferentemente da situação de venda, em que temos produtor > mercadoria < comprador – sendo a relação entre os sujeitos estabelecida pela troca dinheiro-mercadoria – no marketing político (eleitoral) a relação se dá por candidato > ideia < eleitor. A mercadoria simbólica – a ação política e suas implicações sociais – não pode, ainda, ser adquirida em termos materiais, ou seja, não se trata de suprir uma necessidade imediata: o eleitor somente será capaz de sentir-se satisfeito, ou não, nos anos seguintes a sua decisão e, salvo em situações extremas (*impeachment*), não há possibilidade de troca da mercadoria (VAZ, 2003). A moeda de troca, o voto, indica, neste caso, a *apreciação* do comprador/eleitor e não sua *apropriação* da mercadoria.

A existência de um mercado simbólico (VAZ, op.cit) nos leva à compreensão de um marketing ideológico: um conjunto de imagens, valores, sentidos que dominam o espírito/consciência do homem (*doxa*) são pensados e utilizados como meios para efetivar a “venda” do candidato. O orador, mediante a imagem que capta de seu auditório, lhe oferece um produto – vale lembrar que a maneira como a *doxa* é materializada no discurso interfere na efetividade do discurso. Nesse sentido,

O mercado de ideias é o ponto de encontro entre as necessidades e desejos das pessoas (consumidores), quanto às suas expectativas e anseios psíquicos e intelectuais, e os benefícios implícitos nas ideias propostas pelos pensadores (produtores de ideias), que procuram satisfazer ou expressar os sentimentos da coletividade [...] Se o produto oferecido preencher efetivamente tais condições, o consumidor estará inclinado a dispor de parte da moeda em seu poder para comprar os bens do produtor (VAZ, op.cit, p. 35)

O fluxo de comunicação no mercado simbólico ocorre da seguinte maneira (VAZ, op.cit, p. 36):

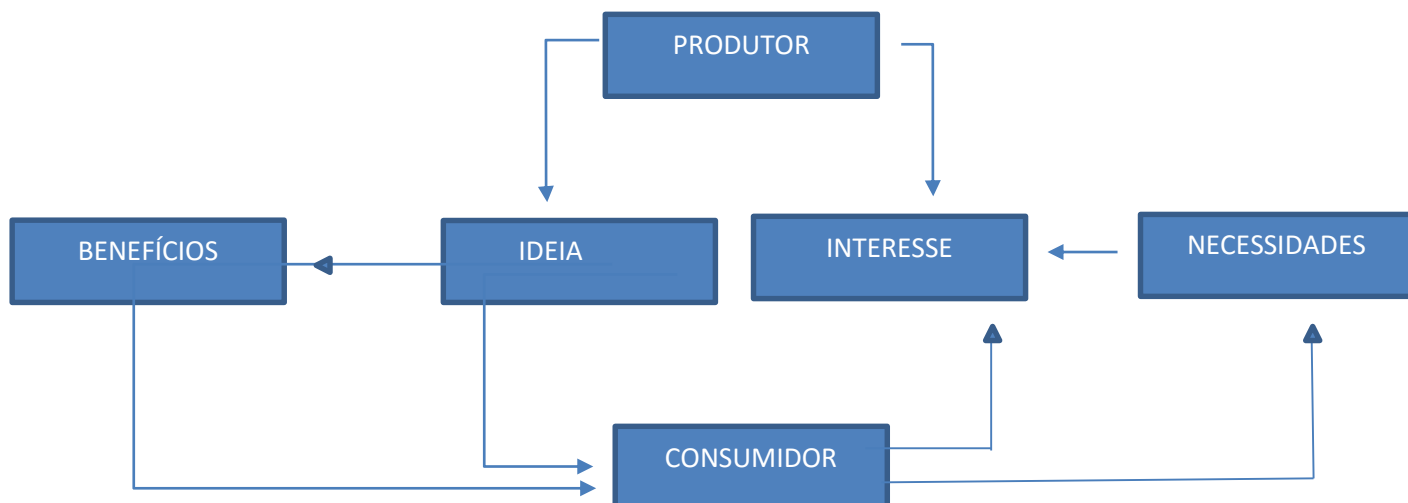


Figura 03 – fluxo de comunicação no mercado simbólico

O eleitor pode, portanto, interessar-se pela ideia (seja por identificação ou apelo) e comprá-la; ainda, o interesse pode partir de uma necessidade – carência, normalmente, imposta pelo meio, como necessidade de segurança e que desregula o organismo social/individual, sendo necessária alguma interferência para restabelecer a normalidade. A ideia, ação, pode apresentar benefícios ao consumidor – geralmente aqueles que supram as suas necessidades. Aceitar/comprar uma ideia, neste caso, implica na atitude de votar e, mais ainda, no crer seja na ação, ou imagem do candidato.

Destarte, Marketing trata de

todas as atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um receptor, um produtor e um comprador. Mas essa relação deve ocorrer no momento certo, por meio de canais adequados e também por intermédio de mensagens apropriadas que consigam atingir o foco de interesses dos segmentos-alvo. (TORQUATO, 2004, p. 29)

Manhanelli (1988, p. 13) define as estratégias utilizadas no Marketing Político como sendo

a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e, posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo.

Assim, as estratégias de marketing utilizadas buscam atenuar defeitos dos candidatos, ao mesmo tempo em que destaca qualidades – sempre em relação às necessidades do eleitorado: *qual perfil de governante as massas estão procurando neste período eleitoral?* Há, contudo, uma sutil diferença entre Marketing Político e Marketing Eleitoral. Este, é imediatista: lança estratégias para promover o candidato no momento de campanha das eleições, é volátil, muda a todo o instante durante as campanhas e respostas dos eleitores. O primeiro, todavia, se pauta no eleitor como “consumidor a longo prazo” (MAKOVICS, 2012, p. 45), ou seja, trata de estratégias realizadas no decorrer da carreira do candidato para solidificar sua imagem. De certa forma, trabalhar com o Marketing Político adequadamente pode aumentar as chances de efetividade do Marketing Eleitoral quando chegada a hora. Para Vaz (2012, p. 186)

O Marketing Eleitoral é a aplicação de técnicas do Marketing ao processo de disputa por cargos eletivos. É uma área de cruzamento do Marketing pessoal, dado o alto grau de personalização de uma campanha, quando a imagem pessoal do candidato torna-se tão ou mais marcante do que as ideias que defende.

Torquato (2014) apresenta cinco eixos do Marketing Eleitoral: pesquisa, discurso, comunicação, articulação e mobilização. Basicamente, levantar dados sobre o eleitorado para, assim, sedimentar suas demandas sociais no discurso da campanha, estabelecido a partir de uma doutrina (ideologia), que gera uma proposta e posterior *slogan* e símbolo do candidato (p. 52), pensando também na maneira como esse discurso chegará aos lares dos eleitores (material impresso, propagandas de rádio etc.) e como se dará a relação – articulação – do candidato com o eleitorado (calendário de visitas etc.) e, por último, como a campanha será mobilizada – quais tipos de eventos planejar? Dessa forma, o eleitor entra em contato com a campanha, podendo assimilá-la e tem até mesmo a oportunidade de participar ativamente (mobilização) dela.

A propaganda do candidato deve, nesse sentido, tornar o auditório disposto a ouvir a proposta do candidato, despertando-lhe o interesse – seja por

suas condições físicas, psicológicas, culturais. Além disso, ao defender valores tais como segurança, paz, bem-estar, o candidato sensibiliza o eleitor, criando associações positivas entre suas promessas e as necessidades básicas do eleitorado. Aspectos sociais e psicossociais determinam o sucesso, ou fracasso do candidato e de sua campanha.

As campanhas eleitorais são, portanto, planejadas para atingir o inconsciente dos eleitores: “através do discurso eleitoral, o candidato se propõe como o “eu ideal”, construindo uma imagem com a finalidade de fazer o povo sancioná-lo positivamente no dia da eleição” (MAKOVICS, 2012, p. 44). Esse “eu ideal” é, para a autora, muitas vezes pautado somente na capacidade/experiência e qualidades pessoais dos candidatos. O candidato passa a ser uma mistura de “herói” com “produto” a ser vendido, em um processo que Courtine (2003) chama de espetacularização da política:

tudo se passa como se, ao ler o comentário contínuo que acompanha as menores vibrações do show midiático, o corpo do orador, durante muito tempo mudo, passasse de repente a falar. As técnicas audiovisuais de comunicação política promoveram toda uma pedagogia do gesto, do rosto, da expressão. Elas fizeram do corpo um objeto-farol, um recurso central da representação política. É como se se passasse de uma política do texto, veículo de ideias, para uma política da aparência, geradora de emoções. (p. 25)

Esse espetáculo, para Debord (2003) é, na verdade, a relação entre as pessoas, midiaticizada pela imagem – pela aparência. É, portanto, a afirmação da vida humana em aparência. O apreço pela imagem perpassa por todas as esferas sociais, alienando o sujeito, por quem passam despercebidas a realidade e sua essência. Chauí (1992) aponta que

Na política, as imagens tornam-se muito sofisticadas e complexas porque precisam garantir, simultaneamente, estabilidade e permanência ao poder e sua adaptabilidade, flexibilidade e dinamismo para responder às conjunturas. A competição pública não se faz entre partidos, ideologias ou candidatos, mas entre imagens que disputam valores como ‘credibilidade’, ‘confiabilidade’, ‘respeitabilidade’, ‘inovação’, ‘prestígio’. (CHAUÍ, 1992, p. 386).

A mídia, ao mesmo tempo em que surgiu com a sociedade moderna, fora também responsável pelo seu desenvolvimento. Ela não trata apenas de recursos tecnológicos utilizados no nosso dia a dia para comunicarmos, vai além: estabelece interação entre as instituições sociais e culturais (HJARVARD, 2008). Perceber essa relação de alienação do sujeito em favor do culto à imagem e as mudanças da cena política, do discurso político, em virtude da evolução dos meios de comunicação e da comunicação humana por si, já é um primeiro passo para rumo ao uso consciente dos meios de comunicação e à leitura crítica das campanhas eleitorais.

O discurso político eleitoral se inscreve, portanto, nas relações entre mídia e sociedade, entre as instâncias cidadã e política, entre orador e auditório pertencentes à situação de eleição. Busca, mediante linguagem, imagem e som, efetivar a venda de um ideal de governo para um auditório diverso e impõe-se como acontecimento democrático.

5 ANÁLISES

A análise retórica do discurso não se faz contemplando apenas os componentes linguísticos do discurso. Mais do que isso, valores, elementos extra-discursivos mostram-se necessários para que o objeto possa ser mais bem compreendido dentro de seus recortes. Nesse sentido, tanto a metodologia utilizada desde a escolha do material até os critérios de análise, bem como a contextualização do discurso, no caso, eleitoral, complementam a investigação. Portanto, este capítulo traz apresentação prévia da metodologia, exposição do contexto histórico do Brasil nas eleições e, por último, as análises.

5.1 METODOLOGIA

Por tratar de uma prática social, o discurso se vê atrelado a determinado tempo, espaço e valores pertencentes aos seus interlocutores. Mediante ele, construímos nossa realidade de maneira representativa. Assim, o pesquisador que tenha o discurso como *corpus* de análise, lida com dados sociais e busca interpretar, analisar, compreender as realidades nele contidas. Esse estudo, portanto, caracteriza-se como pesquisa qualitativa. Bauer et al (2008, p. 20) apontam que a escolha dos dados e do método de análise seria anterior às escolhas de interesses do conhecimento e de delineamento da pesquisa quando à escolha entre pesquisa qualitativa e quantitativa. No que se refere a conceitos, esta última trata, basicamente, de estudos que priorizam a quantificação de fatores para explicar dados/acontecimentos; a primeira, por sua vez, tem por objetivo a interpretação da realidade social (BAUER, et al. 2008, p. 22). Nas palavras de Denzin (1998):

the word qualitative implies an emphasis on processes and meanings that are not rigorously examined, or measured (if measured at all), in terms of quantity, amount, intensity, or frequency. Qualitative researchers stress the socially constructed nature of reality, the intimate relationship between the researcher and what is studied, and the situational constraints that shape inquiry. (...) They seek answers to questions that stress how social experience is created and given meaning. In contrast, quantitative studies emphasize the

measurement and analysis of causal relationships between variables, not processes.⁵³

Teoricamente, muito se discute quanto ao caráter científico da pesquisa qualitativa, posto em dúvida, principalmente, por ela não possuir métodos específicos de análise de dados. Tanto Bauer et al (op. cit) quanto Denzin; Lincon (1998) apontam que esse tipo de pesquisa envolve uma abordagem naturalista e interpretativa sobre seu objeto de estudo e, portanto, tem caráter multi-metódico. Para os autores,

this means that qualitative researchers study things in their natural settings, attempting to make sense of, or interpret, phenomena in terms of the meanings people bring to them. Qualitative research involves the studied use and collection of a variety of empirical materials – case study, personal experience, introspective, life story, interview, observational, historical, and visual texts – that describe routine and problematic moments and meanings in individual's lives. (op. cit p. 3)⁵⁴

É justamente seu caráter interpretativo e a ausência de critérios demonstrativos que, quando pensados de acordo com o paradigma científico vigente, acabam por deslegitimar a objetividade e validade desse tipo de pesquisa. Todavia, vale atentar, antes de tudo, para três aspectos importantes à desmistificação desse julgamento: i) um paradigma científico, segundo Pereira (2004), parafraseando Tomas Kuhn, “identifica o universo de valores culturais, ideológicos, históricos e epistemológicos que condicionam a produção de conhecimento”. Assim, cada paradigma representaria uma forma de olhar a natureza e o homem, relativizando a noção de *verdade*. Da mesma forma, os métodos qualitativos e quantitativos, inseridos nesses paradigmas científicos (de

⁵³“A palavra ‘qualitativo’ implica ênfase no processo e nos sentidos que não são rigorosamente examinados, ou medidos (se medidos), em termos de quantidade, intensidade ou frequência. Pesquisadores qualitativos acentuam a natureza socialmente construída da realidade, a relação íntima entre o pesquisador e o que é estudado, e as limitações situacionais que modelam a investigação. (...) Eles buscam respostas para questões que apontam como a experiência social é criada e sua significação atribuída. Em contraste, estudos quantitativos estudam medições e análises de relações casuais entre variáveis, não processos.” [tradução nossa]

⁵⁴ “Isto significa que os pesquisadores qualitativos estudam as coisas em seus ambientes naturais, tentando dar sentido ou interpretar fenômenos nos termos das significações que as pessoas trazem para eles. A pesquisa qualitativa envolve o estudo e coleta de uma variedade de materiais empíricos - estudo de caso, experiência pessoal, introspecção, história de vida, entrevista, observação, histórico e textos visuais - que descrevem rotinas e momentos problemáticos, bem como significações na vida do indivíduo.” [tradução nossa]

tempos vividos pelo pesquisador), nas palavras de Filstead (apud Bauer et al, 2008, p. 29):

são mais que apenas diferenças entre estratégias de pesquisa e procedimentos de coleta de dados. Esses enfoques representam, fundamentalmente, diferentes referenciais epistemológicos para teorizar a natureza do conhecimento, a realidade social e os procedimentos para se compreender esses fenômenos.

Ao aponta-los como diferentes referenciais epistemológicos, os autores não os consideram excludentes entre si, apenas diferentes. Assim, considerar a superioridade de uma abordagem sobre a outra acaba por anular a sua relevância científica, social e política. ii) Nesse sentido, Bauer et al (op cit) colabora ao apresentar alguns pontos para a superação da polêmica qualidade *versus* quantidade, pois, para os autores, não haveria quantificação sem categorização de dados, muito menos análise sem interpretação – mesmo sendo números – ou seja, a interpretação se faz presente também na pesquisa quantitativa; ainda, o pluralismo metodológico da pesquisa qualitativa teria muito a oferecer à sociedade e, por último e conseqüentemente, a ideia de que a pesquisa quantitativa seja melhor apresentada metodologicamente precisa ser mudada.

Os pontos apresentados acima nos levam a um terceiro: a confiança e a validade da pesquisa qualitativa se dá i) pela aceitabilidade de seu auditório frente às descobertas – Bauer (op cit) apresenta a escrita do cientista com caráter retórico entre seus pares; a persuasão, portanto, e as estratégias utilizadas para tal, contribuem para o êxito da pesquisa. Denzin corrobora ao dizer que

all knowledge and claims to knowledge are reflexive of the process, assumptions, location, history, and context of knowing and the knower. From this point of view, validity depends on the “interpretive communities” of the audiences – who may be other than researchers and academics – and the goals of the research. (1998, p. 288)⁵⁵

⁵⁵ “Todo o conhecimento e reivindicações ao conhecimento são reflexivas do processo, pressupostos, localização, história e contexto do saber e do conhecedor. Deste ponto de vista, a validade depende da “comunidade interpretativa” dos interlocutores – que podem ser outros que não acadêmicos e professores – e o objetivo da pesquisa” [tradução nossa]

No tocante à pesquisa qualitativa que trata do discurso, sua validade reside, segundo Denzin (1998), em como os imaginários, valores sociais transparecem na língua e determinam decisões, ações e escolhas sobre como as coisas são abordadas. Assim, a descrição e análise do dado, quando feitos de maneira a captar essas nuances do discurso legitimam a pesquisa. ii) Bauer (op cit) traz alguns indicadores de qualidade da pesquisa qualitativa: transparência e clareza nos procedimentos, a forma como o *corpus* é construído, bem como sua descrição, a contribuição social da pesquisa e sua validação comunicativa.

Barthes (apud BAUER et al, 2008) define o *corpus* como “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar”. Assim, ele seria o conjunto de literatura, ou de trabalhos de mesma natureza, que seriam objeto de uma análise e, em sentido linguístico, são coleção de dados de linguagem. Ainda, os autores sinalizam que a boa análise dá conta da diferença contida no *corpus* selecionado e nos critérios de seleção de materiais – momento importante para a pesquisa, pois equilibra diferentes registros e possibilita melhor comparação, que se trona inviável quando realizada em materiais de diferentes naturezas.

Para seleção do *corpus*, devemos considerar sua relevância teórica, sua homogeneidade quanto ao foco temático e à substância do material, e sua sincronidade, já que ele se insere em determinado tempo e espaço, devem ser sincrônicos. (BAUER et al, 2008, p. 56). Feita a seleção, analisa-se e seleciona-se novamente. Neste trabalho, ele foi construído a partir de:

1. Primeiras análises: assistir às propagandas, atentando ao seu conteúdo;
2. Seleção dos programas que continham os elementos de análise (as palavras mudança e fronteira, bem como referências a políticas de fronteira);
3. Transcrição – que teve como critérios: a repetição do programa e a presença das palavras a serem analisadas;
4. Última seleção – episódios a serem de fato analisados – seguindo alguns critérios: a configuração do programa transcrito (quais as falas presentes, existência de cenas de debates/comícios e afins – categorias a não serem analisadas); relevância do assunto, tendo em vista o contexto (muito se discutiu, por exemplo, sobre a corrupção, uma vez que concomitantemente, acontecia a apuração da operação lava jato, que investiga desvio de dinheiro

envolvendo a Petrobrás, outras grandes empresas e políticos do país); e, por fim, prioridade para os programas que continham maior número de pronunciamentos dos candidatos.

Assim, pudemos compor os quadros:

Tabela 02: Coleta dos dados para análise

Dilma Rousseff	1º Turno	2º Turno
Total de propagandas HGPE ⁵⁶	25	19
Propagandas transcritas	11	09
Propagandas escolhidas	04	01

Aécio Neves	1º Turno	2º Turno
Total de propagandas HGPE	32	14
Propagandas transcritas	11	07
Propagandas escolhidas	04	01

Essas propagandas foram ao ar conforme estipulado pelo calendário do Tribunal Superior Eleitoral e em concordância com a lei 9.505/97: 13h00 às 13h25 na parte da tarde e 20h30 às 20h55 noturno, às terças, quintas e sábado durante o primeiro turno (19 de agosto de 2014 – 02 de outubro de 2014); e de segunda à domingo no segundo turno, entre 13h00 – 13h20, vespertino e 20h30 – 20h50, noturno. A candidata Dilma Rousseff dispôs de 11 minutos e 24 segundos de propaganda no primeiro turno e de 10 minutos no segundo turno. Por outro lado, Aécio teve 04 minutos e 35 segundos no primeiro turno e, no segundo, 10 minutos.

⁵⁶ Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

A dinâmica das propagandas é composta por: fala do respectivo presidenciável, fala de narradores (pessoas que aparecem nas propagandas, apresentando propostas, dando continuidade ao conteúdo), entrevistas com cidadãos, pequenas dramatizações, falas de locutores (apenas a voz), depoimentos de artistas/políticos aliados e jingles.

Contudo, uma vez que o tempo para realização da pesquisa se vê limitado frente à quantidade de material e à abundância de aspectos a serem analisados, mas buscando realizar uma pesquisa satisfatória em termos e resultados, delimitamos o *corpus* a ser utilizado em: fala dos presidenciáveis, fala de locutores e fala de narradores. Compreendemos a importância das sessões, como um todo, para a mensagem a ser transmitida, todavia acreditamos que a análise de partes isoladas não afetou os resultados obtidos. Portanto, para a transcrição, utilizamos dos termos seguintes, com a ressalva de que *jingles* e depoimentos, uma vez que não compunham o recorte metodológico, não foram transcritos:

Aécio/Dilma;

N1, N2 etc., para narradores, conforme ordem de aparição;

L1, L2 etc., para locutores, conforme ordem de aparição.

Transcritos os excertos, realizamos análise retórica do discurso (ARD) baseada na Teoria Retórica do Discurso (TRD), proposta por Dittrich (2008a), para quem, a natureza persuasiva do discurso passa pelos critérios referentes às dimensões da TRD: racionalizadora (argumentos), estética (linguagem) e política (relações entre orador e auditório). Portanto, a análise se debruçou sobre essas três dimensões argumentativas, dando conta dos argumentos *lato* e *stricto sensu*, conforme apresentados na teoria, expondo, primeiramente, a transcrição do discurso e posterior apresentação da análise. Consideramos, por hora, essa exposição mais pertinente por permitir ao leitor visualizar prontamente no discurso a maneira como as três dimensões relacionam-se entre si, compondo a retórica discursiva do candidato, já que, durante o processo analítico, utilizamos apenas dos excertos que indiquem os argumentos e estratégias identificados.

Leach (2008, 296-297) considera a ARD como método que busca recuperar as intenções do locutor; desvelar os sistemas de regras que organizam o discurso; avaliar a eficácia da persuasão pretendida, através dos efeitos sobre o público. Para Dittrich (2008a, p. 115, grifo do autor),

passa a ser o objetivo da *análise retórica* do discurso discernir os procedimentos discursivos que caracterizam as diferentes dimensões da argumentação e como estes se articulam para atingir os propósitos do discurso.

Assim, o trabalho do analista transita, como propõem Bauer et al (op. cit) quanto Denzin; Lincon (1998), “no limite do subjetivo [...]: procura captar, com base no discurso, possíveis intenções estratégicas das instâncias argumentativas, justificando-as mediante interpretações possíveis apoiadas em fragmentos do texto” (DITTRICH, op. cit. p. 110-111)

Nesse sentido, o *persuadir* se vê relacionado aos valores representados no discurso e que, em tese, deveriam ser correspondentes aos do auditório a quem se pronuncia. Dessa forma, a noção de *verdade* acaba sendo substituída pela de *verossimilhança*, pois podemos apenas captar, ler e entender a realidade social a partir do nosso ponto de vista enquanto sujeito, nosso lugar em sociedade, criando diferentes representações, dada a nossa pluralidade.

Portanto, a ARD não busca compreender se o orador diz a verdade, mas sim responder às perguntas: *como ele diz o que diz? Para quem diz? De onde diz?* Não há, portanto, maneiras de universalizar resultados nesse tipo de análise, mas aí se encontra, justamente, seu grande diferencial: “sua proximidade, sua habilidade de falar sobre o particular e o possível, não sobre o universal e o provável” (LEACH, 2008, p. 298). Todavia, mesmo não estabelecendo padrões de estratégias retóricas para/presentes nos gêneros do discurso estudados, essa análise permite perceber estratégias que se fazem recorrentes, auxiliando no entendimento, ainda que de momentos históricos específicos, da dinâmica desses discursos e das relações humanas a eles atreladas. Além disso, por se tratar a Retórica de uma ciência de relevância científica para os estudos da linguagem, mas ignorada por muitos cientistas ao longo da história, a ARD ainda não possui critérios específicos de análise para

ser realizada e somente seu uso recorrente trará novas reflexões sobre seu fazer científico, contribuindo, assim, para seu desenvolvimento.

5.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO DISCURSO ELEITORAL

As eleições para cargos políticos se constituem como processo das democracias representativas e, desde seu surgimento, nas primeiras cidades gregas, elas passaram por transformações que refletiam o período sócio histórico envolvente. No Brasil, descoberto pelos portugueses em 1500 e colonizado a partir de 1530, o processo eleitoral passou por muitas modificações até chegar em nosso modelo atual:

1500 – Período Colonial	Início da colonização do território onde se localiza atualmente Estado brasileiro.
1532 – Primeiras eleições	Eleições para o conselho da vila de São Vicente, o voto se definia pela posição social, renda e idade, restrito aos homens, incluindo os analfabetos.
1822 – Período do Império	Início da história do Estado brasileiro como independente politicamente da metrópole portuguesa.
1881 – Lei Saraiva	Aumento da renda mínima dos leitores, adoção de eleição direta para alguns cargos, são excluídos os analfabetos do processo eleitoral.
1889 – República Velha	Primeiros anos do Estado brasileiro republicano, dominado por setores do exército.
1891 – Nova constituição	A constituição de 1891 reduz a idade mínima de 25 para 21, deixa de se exigir renda mínima e a eleição direta passa a valer para todos os cargos.
1930 - Era Vargas	Fim do período de dominação política de setores do exército e início do período de predomínio das elites regionais brasileiras.
1932	As mulheres passam a votar, além de que o voto se torna obrigatório a partir dos 18 anos.
1945 - Transição democrática	O voto secreto é adotado.
1964 – Ditadura Militar	Cassação de direitos políticos, centralização do poder pelos militares, repressões aos movimentos sociais, censura, além de proibição do funcionamento de partidos.
1979-1985 – Período de redemocratização gradual do país	Tancredo Neves é eleito presidente pelo congresso em 1985, mas falece e quem assume é seu vice, José Sarney.

1988 – Constituição de 1988	Nova constituição é proclamada com Sarney é dado o fim da censura e se restabelece os direitos às liberdades civis a partir do sufrágio universal.
1989 – Início do fortalecimento da democracia brasileira	Os brasileiros votam pela primeira vez após o fim do regime militar, Collor é eleito presidente.

Tabela 03: evolução do processo eleitoral brasileiro (AVELAR, L.; CINTRA, A. 2007; CARVALHO, J. M. 2008)

Desde seu processo de redemocratização, o Brasil passou por sete eleições presidenciais e, destas, seis tiveram os candidatos dos partidos PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) e PT (Partido dos Trabalhadores) com maior número de votos. Teoricamente, a disputa entre dois dos maiores partidos políticos do país tenderia para o debate de partidos de ideologia de esquerda (representado pelo PT) e de direita (PSDB). Nas eleições de 2014, ainda que considerássemos forte a presença de alguns dos outros candidatos, a decisão final ficara, novamente, entre o partido tucano e o trabalhador.

Os onze candidatos (Dilma Rousseff, Aécio Neves, Marina Silva, Luciana Genro, Pastor Everaldo, Eduardo Jorge, Levy Fidelix, José Maria de Almeida, José Maria Eymael, Mauro Iasi e Rui da Costa Pimenta) tiveram, como rege o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) espaço midiático gratuito de acordo com o seu número de filiados.

Dois acontecimentos externos tiveram forte influência sobre o caminhar das campanhas de 2014: em 2013, uma multidão revoltada, inicialmente, com o aumento da passagem de transporte público, toma as ruas de São Paulo, Natal, Goiânia, Porto Alegre, Belo Horizonte e várias outras cidades brasileiras, mas ganha repercussão e apoio das massas em face à truculência da Polícia Militar em uma das passeatas em São Paulo. Aos poucos, o movimento, denominado “manifestações de junho” por algumas mídias, com o lema “não é só pelos 20 centavos”, se tornou um grito de indignação nacional contra a corrupção, de maneira geral, englobando outras reivindicações (mostrando-se contra a PEC 37 e ao projeto de cura gay, por exemplo). Em resposta, a então presidente, Dilma Rousseff, foi ao ar e divulgou um pacto com cinco ações a serem tomadas pelo governo em face às reivindicações da população. Ademais, a candidata Marina Silva (PSB), seria candidata à vice-presidente de Eduardo Campos (PSB), que veio a falecer em acidente de avião

no começo do ano. O impacto da morte do candidato refletiu até mesmo no teor das primeiras propagandas, que traziam mensagens de luto dos candidatos.

Quanto aos candidatos aqui analisados⁵⁷, Dilma Rousseff concorria para sua reeleição, pois em 2010, ganhara as eleições, no segundo turno, contra José Serra (PSDB), sendo a primeira mulher a se tornar presidente do país. De família búlgara, Dilma nasceu em 1947 em Belo Horizonte, Minas Gerais. Presa durante a ditadura, passou dois anos em um presídio em São Paulo e, quando liberta, mudou-se para Porto Alegre, onde se forma em Economia. Ajuda a fundar o Partido Democrático Trabalhista e apoia as campanhas de Brizola Lula em 1989. De 1993 a 2001, ocupa cargo na Secretaria de Energia, Minas e Comunicação do Rio Grande do Sul e, em 2002, é chamada a ser ministra de Minas e Energia do governo Lula. Em 2005 chefia a Casa Civil, dirigindo programas como o Minha Casa, Minha Vida, deixando o Governo Federal em 2010 para candidatar-se.

Aécio Neves, também natural de Belo Horizonte, graduado em Economia pela Universidade Federal de Minas Gerais, tem família política: seu pai, ex-deputado federal Aécio Ferreira da Cunha, e seu avô, ex-presidente Tancredo Neves. Atuou no movimento *Diretas Já!* e foi deputado federal por quatro mandatos, chegando a presidir a Câmara dos Deputados. De 2002 a 2010, foi governador de Minas Gerais, tendo assumido cadeira no senado em 2011. Em 2014, candidatou-se à presidência, perdendo no segundo turno pra Dilma Rousseff, configurando um dos segundo turnos mais acirrados da história do país.

5.3 MUDANÇA

O substantivo *mudança* implica os seguintes significados: ação ou efeito de mudar; ação ou efeito de fazer passar ou transportar alguém ou alguma coisa de um lugar para o outro (MUDANÇA, 2009). Atribuído à situação de

⁵⁷ Vale lembrar que, mesmo falando em “Dilma” e “Aécio” como oradores, concebemos a instância oratória como diversa, constituída pelos candidatos em si, mas também por outros partidos que os suportem, empresas, marqueteiros envolvidos em suas campanhas e quaisquer outras instituições cujo ideal é representado pela chapa / plano de ação do candidato.

eleição, corresponde à mudança de um presidente (no caso de eleições presidenciais) e além: a mudança de projetos e postura nas relações internacionais e nacionais – ainda que idealmente. Além da forma nominal, temos as formas verbais *mudou*, *mudará* e negações, bem como as locuções verbais, que se aproximam mais da linguagem falada pelos brasileiros *vai mudar* e negação.

A recorrência do tema, e inclusive das palavras, nas propagandas de horário eleitoral gratuito, no discurso político, portanto, levanta questionamentos da natureza persuasiva que a palavra evoca: sensibilizador, técnico ou legitimador? Qual seria a finalidade de se colocar como a mudança e, mais precisamente, qual seria a mudança evocada?

5.3.1 Aécio Neves

5.3.1.1 Propaganda veiculada em 02 de Setembro de 2014 – primeiro turno

Dinâmica da Propaganda: abertura com *jingle*; pronunciamento de Aécio Neves; fala de narradores, amparando as razões pelas quais o candidato estaria preparado para governar o país; encerramento com *jingle*.

Aécio 00:13

{*Exórdio*} Hoje, eu quero pedir uns minutos da sua atenção pra conversar com você sobre dois assuntos muito importantes desta eleição. De que tipos de mudanças o Brasil precisa e quem é que pode fazê-las.

{*Narração/Confirmação*} Olha, há quatro anos a maioria dos brasileiros elegeu a Dilma para fazer a economia crescer, manter a inflação sobre controle, parar a corrupção, melhorar a saúde, a educação, e melhorar a segurança. Dilma teve essa oportunidade, mas o fato é que o seu governo não deu certo. E hoje o Brasil está pior que há quatro anos. Por isso, que a maioria dos brasileiros, hoje, quer mudanças. E é justamente aí que começam as dúvidas. Mudar o que? Mudar como? Mudar com quem? Tem quem ache que essa mudança é só tirar o PT do governo e o assunto está encerrado. Eu até entendo, mas esta é apenas uma parte da solução, porque além de trocar aquilo que não funciona, é preciso colocar no lugar um governo que funcione, que resolva os problemas das pessoas, para que daqui a quatro anos não estejamos aqui de novo reclamando de um governo que não funciona. Hoje, você que quer mudanças tem dois principais caminhos: a marina e eu. Eu respeito a Marina, ela também é uma pessoa com boas intenções. Mas a gente já viu que pra mudar tudo o que está errado, é preciso muito mais do que isso. Pra governar, pra fazer acontecer, é preciso ter uma equipe sólida e ideias já testadas e,

principalmente, força política pra fazer acontecer a mudança acontecer de verdade. Sem experiência, sem força política, o sistema engole as boas intenções da noite pro dia e aí tudo o que tem que mudar, não muda, fica como está. Eu sei do que eu estou falando, porque eu já enfrentei situações como essa muitas vezes na minha vida. Quando fui presidente da Câmara dos Deputados lutamos e acabamos com essa história de que políticos não podiam ser julgados por crimes comuns, quando governei MG, cortei secretarias e privilégios para que sobresse dinheiro para investir nas pessoas, na saúde, na segurança, na educação.

{Peroração} Sem força política, a mudança que você quer, simplesmente, não acontece. E eu tenho certeza que agora você quer uma mudança sem risco, uma mudança que dê certo. Olha, em algumas semanas, poucas semanas, você vai decidir quem está preparado para fazer tudo isso que a Dilma não fez. Eu sei que essa é uma decisão difícil, porque ninguém quer errar de novo, mas a campanha, ela está apenas começando e você vai poder comparar as propostas e principalmente o histórico dos candidatos. Afinal, é isso que importa: ver o que cada candidato já fez na prática para melhorar a vida das pessoas. Eu estou te falando tudo isso, porque eu não quero apenas prometer mudanças, eu quero fazer mudanças. Eu não quero apenas prometer sonhos, eu quero transformar os seus sonhos em realidade. Eu estou preparado.

Trata-se do décimo primeiro programa da campanha de primeiro turno do candidato Aécio Neves. Até então, algumas propostas já haviam sido apresentadas em programas, exposições públicas realizadas e, há quase um mês do início do horário eleitoral, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), divulgara sua primeira pesquisa de intenção de votos⁵⁸: Dilma, 34%; Marina, 29% e Aécio, 19%. Percebemos, portanto, uma necessidade deste último em sobressair-se em relação às outras duas adversárias, refletida em seu programa. Nesse sentido, a argumentação é construída para eleitores de Marina e de Dilma, na tentativa de angariar seus votos e, ainda, para seus próprios eleitores, reforçando a importância de seus votos no candidato em questão. O excerto analisado corresponde a uma fala do candidato e, considerando a *disposição* do sistema aristotélico, encontra-se organizado em *exórdio*, *narração* e *peroração*. Já quanto às dimensões argumentativas, vejamos a seguir:

⁵⁸ Dados publicados em 28 de agosto de 2014, disponíveis em: <<http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Com-o-novo-cenario-eleitoral-Dilma-e-Marina-disputariam-hoje-o-segundo-turno.aspx>> Acesso em Julho, 2015.

Dimensão Racionalizadora:

No tocante aos argumentos *stricto sensu*, observamos que o Orador monta duas linhas de raciocínio, uma em relação à Dilma e outra, à Marina, isso devido a sua posição nas pesquisas realizadas até então. Quando falando de Dilma, Aécio faz uso de um argumento sensibilizador, o argumento Pragmático, que consiste em atribuir o valor de um fato devido às suas consequências:

Asserção: A mudança não está em Dilma.

Justificativa: Dilma teve quatro anos para mudar o país, seu governo não deu certo.

Evidências: o Brasil está pior do que antes e a maioria da população quer mudanças.

Pressuposto: o presidente é responsável por realizar as mudanças em um país e votar em Dilma é votar em um presidente ineficiente.

Mesmo não deixando explícito na narração, mas, posteriormente, declarando na peroração, Aécio se posiciona como *mudança* em relação à Dilma em virtude de seu primeiro mandato, que teria sido ineficiente: não fizera economia crescer, não melhorara a saúde, nem educação e segurança, não mantivera a inflação sobre controle, não acabara a corrupção, ou seja, seu plano de governo não fora realizado – todavia, atentamos para o fato de que não foram apresentados dados que comprovem essas afirmações. Da mesma forma, amparando-se em um lugar de quantidade: *a maioria dos brasileiros quer mudanças* do qual se presume que, se a maioria está a favor, trata-se de algo melhor, mas não apresentando resultados de pesquisas realizadas no campo, o Orador busca mostrar a insatisfação da população face ao governo da candidata petista – o fato de apresentar uma evidência desse teor sem apresentar estatísticas ou provas técnicas que amparem o argumento, fragiliza o teor verossímil do discurso, ao mesmo tempo em enfraquece possíveis imagens de credibilidade que possam ser lançadas ulteriormente. Portanto, pautado em sua experiência e observação, Aécio intenta revelar aos eleitores que, se elegerem Dilma, sofrem os riscos de encontrarem, pelos próximos quatro anos, um

governo que manterá o país estagnado, não causando mudanças em nenhum aspecto de suas políticas. Pensar em um país estagnado “por mais quatro anos”, poderia levar o eleitor a sentir determinados sentimentos, como o medo de crises futuras, a insegurança tanto financeira quanto domiciliar, até mesmo frustração e posterior revolta contra um governo que nada faz – sentimentos que se faziam bem presentes no imaginário dos eleitores desde as manifestações de julho de 2013 – frutos da ideia de desperdício de tempo e energia durante este tempo.

Já em relação à Marina, Aécio se ampara em um argumento legitimador: busca provar, por meio de seu histórico na política o quão capacitado está para exercer o cargo de presidente e *efetivar* as mudanças *desejadas*:

Asserção: Eu estou preparado para efetivar mudanças, diferentemente de Marina.

Justificativa: Tenho força política e experiência.

Evidência: Quando presidente da Câmara, defendi menor impunidade aos políticos corruptos; quando governei Minas Gerais, diminuí o número de secretarias e privilégios para utilizar o dinheiro em políticas públicas.

Pressuposto: um bom presidente precisa ser prático, não ser corrupto e enxuto – diminuir a máquina política.

Já disse Aristóteles: persuade-se pela imagem quando nos mostramos dignos de confiança. Novos critérios de análise do *ethos* surgiram com o passar dos anos, como expusemos acima, mas as características do orador ainda compõem esses critérios: para Charaudeau (2008a), amparar-se na experiência, mostrar-se habilidoso e sábio ao mesmo tempo em que prove que tem os meios para efetivar o que se propõe corresponde a um dos *ethé* de credibilidade: o *ethos* de competência. A credibilidade é uma das características do Orador aristotélico e corresponde, para Charaudeau (op. cit.), aos valores de sinceridade, de performance e de eficácia. Destarte, por ter **defendido** menor impunidade aos políticos corruptos, Aécio aciona, ao mesmo tempo, uma imagem de honesto e sincero; e por ter diminuído o número de secretarias, ele mostra que, uma vez já realizadas algumas mudanças, sabe o caminho a seguir para criar um governo efetivo. Ambas as imagens apontam para a força política

que o Orador julga ter e que Marina, por não ter tido/vivido tais experiências, não compartilharia e, portanto, não estaria apta a ser a nova presidente do país.

Dimensão Política:

Na tentativa de suavizar as relações de poder existentes na situação de comunicação, percebemos que Aécio lança mão de algumas estratégias de aproximação:

*“Hoje, eu quero **pedir** uns minutos da sua atenção pra **conversar** com você sobre dois assuntos muito importantes desta eleição. De que tipos de mudanças o Brasil precisa e quem é que pode fazê-las. ”*

Consideramos o exórdio em toda a sua extensão como uma estratégia desta dimensão por sua própria natureza: como expomos, ele busca tornar o Auditório disposto a ouvir o que a instância proponente tem a pronunciar e busca, assim, captar sua atenção e, neste caso em específico, intenta realizá-lo tanto por seu conteúdo quanto pelo posicionamento do Orador. Mesmo tendo, de antemão, a permissão para falar em rede nacional, Aécio *pede* tempo de atenção do Auditório, mostrando-se com humildade frente à situação de enfrentamento que está por vir: enquanto Orador, compreende-se como alguém que intenta persuadir e, como coloca Perelman-Tyteca (1996, p. 18), entende que sua palavra não corresponde a verdades absolutas, a uma “palavra do Evangelho”, aceitando que não há acordo geral sobre o que tem a pronunciar.

Além disso, observamos o uso do verbo **conversar**, indicando uma tentativa de amenizar o caráter formal da situação de eleição presidencial e transmitir a ideia de diálogo entre as instâncias, uma vez que o verbo tenha como um de seus sentidos o “trocar ideias, opiniões”. Ao conceber o momento da propaganda como uma conversa, um diálogo, os eleitores observariam um candidato aberto às suas diferentes opiniões e, ainda, compreenderiam a situação não como algo extremamente formal, que, porventura, deixasse-lhes desconfortáveis (aqui, pensamos em um Auditório múltiplo: jovens, adultos, pertencentes a diferentes classes e, por conseguinte, com diferentes *sentimentos* em relação à formalidade).

Por último, Aécio lança mão de seu objetivo ao discursar, qualificando-o como *importante*: quais mudanças devem ser feitas e quem será capaz de realizá-las. O fato de dizê-las de importância para o eleitor funciona como estratégia de aproximação, mas que objetiva, no fundo, opor-se à possível indiferença do auditório, pois não somos indiferentes ao que nos é de importância e, por conseguinte, prestamos atenção quando em face de problemas que nos interessem de alguma forma; esta estratégia corrobora, portanto, com a anterior, trabalhando para melhor dispor o Auditório a ouvir e, quiçá, aceitar o discurso.

A seguir, já na narração, Aécio lança mão de algumas perguntas seriam retóricas, respondidas por ele mesmo no decorrer do discurso e funcionam como estratégia de antecipação de uma possível indagação de seu Auditório: afinal, de quais mudanças esse candidato fala?

“Mudar o que? Mudar como? Mudar com quem?”

Ainda no terreno da *antecipação*, o candidato se direciona aos eleitores de Marina:

“Tem quem ache que essa mudança é só tirar o PT do governo e o assunto está encerrado. Eu até entendo, mas esta é apenas uma parte da solução (...)”.

Muitos dos escândalos de corrupção dos últimos anos envolviam políticos petistas, fato que, aliado à exposição e à manipulação midiática, criou no imaginário comum a ideia de que o Partido dos Trabalhadores seria o único responsável pelos problemas do país. Aécio não refuta esse valor, mas, para prevenir-se de possíveis contra-argumentos que contestassem sua legitimidade para o cargo de Presidente da República em favor de Marina, atesta que este seria apenas um dos lados do prisma e, posteriormente, utiliza-se de argumentos que comprovem seu ponto de vista.

Posteriormente, em uma mistura de estratégia de antecipação com estratégia legitimadora, o Orador afirma:

“Eu sei do que estou falando, porque já enfrentei situações como essa muitas vezes em minha vida.”

Da mesma maneira que o período compreende a uma possível resposta a uma possível pergunta do Auditório, que questionaria o teor de verdade do argumento apresentado pelo Orador (para mudar é preciso ter força política e Marina não o tem), ele *legítima*, mediante o histórico de vida política de Aécio, a sua afirmação, pois, uma vez tendo vivido *situações parecidas*, ele se coloca como autoridade legítima a tratar do problema.

Na peroração, Aécio retoma, mas explicitamente, a ideia de que o Auditório detém todo o poder de escolha sobre a decisão final das eleições:

“Você vai decidir quem está preparado para fazer tudo isso que a Dilma não fez”

Da mesma maneira, retoma seus dois argumentos (em relação ao governo de Dilma e à Marina), mostrando-se compreensível quanto à grande responsabilidade desta escolha, buscando amenizar possíveis tensões geradas em seu Auditório após a exposição de seus argumentos e criando uma relação de identificação entre ambos, pois *votar* implica sempre, em nosso imaginário, decidir pelo futuro do país e não seria, portanto, um ato fácil de ser realizado para um eleitor que compartilhe deste valor:

“Eu sei que essa é uma decisão difícil, porque ninguém quer errar de novo, mas a campanha, ela está apenas começando e você vai poder comparar as propostas e principalmente o histórico dos candidatos.”

Dimensão Estética

Em relação à organização do discurso, não são todos os elementos que se fazem presente; percebemos a existência do *exórdio*, da *narração*, que, no discurso político funciona na sua interface com a *confirmação*, e da *peroração*. Todavia, atentamos para o fato de que o candidato tinha apenas 04 minutos e 35 segundos para exposição durante o primeiro turno e, prolongar-se implicaria menos tempo para jingles e demais recursos que se fazem pertinentes e, igualmente, persuasivos. Do ponto de vista pragmático, os elementos presentes corresponderam à expectativa e foram sucintos em:

Exórdio: dispor o ouvinte para ouvir a tese, alegando ser de importância para o Auditório;

Narração/confirmação: arrolar argumentos em favor da tese: Aécio é a mudança que o Brasil precisa;

Peroração: retomar os argumentos: “sem força política, a mudança que você quer, simplesmente, não acontece”; “você quer uma mudança sem risco, uma mudança que dê certo” incitando algumas emoções mediante o uso do léxico.

Quanto à apresentação do discurso, já no *exórdio* observamos a preocupação do orador em mostrar como o discurso seria construído em torno de dois problemas que, para o Orador, eram importantes, aludindo aos seus argumentos expostos posteriormente.

No plano linguístico, algumas escolhas lexicais indicam sinais de oralidade, como a expressão “*olha*”, repetida duas vezes, indicando e reforçando a ideia de “conversa” “diálogo” entre candidato e eleitor; seria também uma abreviação de “olha aqui”, utilizado para chamar a atenção, no sentido de “olhar para o que está sendo dito”, não de maneira repreendedora, e, sim, refletindo sobre o que o Orador dirá em seguida. Já outros elementos indicam um meio termo entre a formalidade e informalidade da língua, misturando ambos os usos e possibilitando interação com maior número de eleitores, ao mesmo tempo em que colabora para construir uma imagem de um Orador que “fale como o povo”, sem uso de expressões técnicas e incomuns para o imaginário popular; são os casos de:

*“Dilma teve sua oportunidade, mas o fato é que seu governo **não deu certo**”, substituindo ineficiente, incapaz, incompetente.*

*“O sistema engole as boas intenções **da noite pro dia** e, **ai**, tudo o que tem que mudar, **não muda**”, podendo ser substituídos por rapidamente/apressadamente/velozmente e “então”.*

Também percebemos o uso de algumas metáforas, consideradas, à luz de Lakoff e Johnson (2004), como, caracteristicamente, traço linguístico, cognitivo e social; ou seja, presente na vida cotidiana tanto pela língua quanto por modo de pensamento e, até mesmo, de ação. Para os autores, as metáforas estruturam a maneira como pensamos, percebemos e atuamos, pois nos

permitem compreender uma coisa em termos de outra. No caso do discurso de Aécio:

*“O sistema **engole** as boas intenções da noite pro dia”*

Não é que o sistema realmente engula as boas intenções, mas mediante personificação – metáfora ontológica, nasce da nossa relação com corpos físicos, nosso próprio corpo, que nos permite conceber outros objetos como entidades e substâncias – há atribuição de uma característica humana a um ser inanimado. De fato, dizer “o sistema acaba com as boas intenções” não significaria o mesmo em termos de efeito, já que a metáfora utilizada nos permite perceber este sistema como um ser animado, do qual não deteríamos poder e que absorveria, ingerindo – como que um alimento, essas boas vontades, não deixando rastros ou migalhas.

Da mesma forma, observamos a existência de metáforas estruturais, que criam conceitos por pensar uma estrutura pela outra (LAKOFF; JOHNSON, 2004). No caso, temos o campo de atuação política como um campo de *guerra*:

*“Eu sei do que eu estou falando, porque eu já **enfrentei** situações como essa muitas vezes na minha vida. Quando fui presidente da Câmara dos Deputados **lutamos** e **acabamos** com essa história de que políticos não podiam ser julgados por crimes comuns”.*

Assim, dentro da estrutura de o que concebemos como guerra, deparamo-nos com o *enfrentamento* entre dois polos, a *luta*, física ou não, sem a qual não haveria vitória e o resultado final em que se *acaba* com o inimigo, sendo ele derrotado, ou se é *acabado*. Pensar a cena política em termos da guerra implica em, no caso, considerar como corajoso, vitorioso e eficiente o responsável pelas ações realizadas, no caso, o Orador, agregando características imagéticas ao seu próprio ser, colaborando com seu *ethos* de competência.

Atentamos para a peroração:

*“Eu sei que essa é uma decisão difícil, porque **ninguém quer errar de novo**, mas a campanha, ela está apenas começando e você vai poder comparar as propostas e principalmente o histórico dos candidatos. Ao final, é isso que*

importa: ver o que cada candidato já fez na prática para melhorar a vida das pessoas.”

Este primeiro recorte aponta para as escolhas lexicais realizadas: votar em Dilma seria *errar* novamente, palavra que não tinha sido utilizada antes e nos remete ao ditado existente em nossa cultura: errar uma vez é humano. O Orador se mostra compreensível ao fato de os eleitores terem votado em Dilma nas eleições anteriores, mas, ao mesmo tempo, alarma quanto aos resultados da repetição deste erro: mais quatro anos de estagnação e corrupção, ativando, no Auditório, sentimentos como o temor e a indignação – *pathos*. Quanto à Marina, Aécio volta no que considerou seu ponto fraco: a pouca experiência em termos de efetividade na atuação política, que, agregada à ausência de força política, culminariam em uma presidente ineficiente também. Ainda, ele presume, novamente, que o pressuposto de que o histórico do político, seus feitos e participação, condizem com a imagem do bom governante, buscando, mais uma vez, mostrar-se crível e legítimo.

“Eu não quero apenas prometer mudanças, eu quero fazer mudanças. Eu não quero apenas prometer sonhos, eu quero transformar os seus sonhos em realidade. Eu estou preparado.”

Para encerrar seu pronunciamento, o Orador se utiliza dos opostos *prometer* X *fazer*, posicionando-se no polo do *fazer*, que corresponderia, mais uma vez, ao seu *ethos* de competência. Essas mudanças não são apresentadas explicitamente, não há um momento em que ele diz, nessa propaganda, quais são essas mudanças, mas toca-se durante toda a extensão de seu pronunciamento, na *ideia* de mudança como algo necessário, talvez embasado na relação que os eleitores tinham em relação à Dilma e ao PT. Diferentemente dos políticos desonestos, Aécio se julga preparado a *transformar os sonhos dos brasileiros em realidade*, acionando os sentimentos de esperança e de realização pessoal e concluindo seu discurso não com sentimentos ruins em relação a seus opositores, mas com uma imagem de um Brasil onde *sonhos* seriam possíveis.

No tocante à palavra *mudança*, ela foi utilizada treze vezes e nas suas variações: mudança, mudou, mudar, muda. Mantendo a sua relação com Dilma,

utilizada no passado perfeito e em frases negativas, indicando ação acabada: a candidata teve sua chance, mas não soube realizar seu plano de governo eficientemente; quanto à Marina, utilizada no infinitivo e como substantivo, lançando mão de argumentos que a desmoralizem; e em relação à sua pessoa com locuções verbais *fazer mudança* e substantivo, *mudança*, caracterizando sua existência e seu acontecimento no governo do candidato.

Observamos como as três dimensões se propuseram a construir uma imagem de *competente* do candidato Aécio Neves, para quem a *mudança* não acontecera no governo Dilma, portanto, não aconteceria caso ela fosse reeleita, e não seria Marina uma política com força para fazê-la acontecer. Racionalizando, ou seja, afirmando e justificando, as imagens de seus oponentes e acionando sentimentos, que por si só se ligariam a redes neurais, ativando memórias e, com elas diferentes paixões, hora negativas e hora positivas – estas em relação a sua pessoa, o Orador busca persuadir seu auditório não com premissas que se colocam como verdades universais que devem ser aceitas – fato provado por seu posicionamento frente ao Auditório – e nem como raciocínios lógicos formais, mas como verossímeis, observados pela ótica do próprio Orador, que se torna, nas palavras de Charaudeau (2008b), testemunha do real, um real por ele observável e que, na cena política, busca legitimar-se como o real para a maioria dos eleitores, culminando em sua vitória.

5.3.1.2 Propaganda veiculada em 11 de Setembro de 2014

Dinâmica da Propaganda: abertura com pronunciamento do candidato; fala de narradores, expondo projetos e ações de Aécio enquanto Governador de Minas, depoimentos de políticos filiados ao PSDB, fala do locutor sobre Marina e Dilma, apontando semelhanças entre as duas candidatas.

Aécio 00:00:

{Exórdio} Eu quero, hoje, expressar aqui, e dividir com você a minha enorme indignação com muita coisa que vem acontecendo com o Brasil nos últimos anos.

{Narração/Confirmação} No ano passado, quando eu dizia que a inflação estava voltando e o Brasil estava parando de crescer, me acusaram de pessimista. Pois bem, a inflação está aí de volta e o Brasil está em recessão. No ano passado, quando denunciei no Senado Federal as irresponsabilidades

que vinham acontecendo na PETROBRÁS, o Governo disse: ele quer denegrir a imagem da empresa. Pois bem, o principal diretor da companhia diz hoje que financiava a base de apoio da presidente. A Polícia Federal, não foi eu, a Polícia Federal disse que existe uma organização criminosa atuando no seio da maior empresa brasileira. Não dá mais, não dá mais pra aguentar e achar que isso é normal, que isso é razoável. O Brasil não merece este governo que está tendo. Eu sou hoje é candidato à presidente da República é pra transformar essa indignação – que eu sei não é só minha, é de milhões de brasileiros – em um governo honrado, em um governo qualificado, em um governo que com a sua ação possa voltar a gerar otimismo nos brasileiros. Eu quero é tirar a PETROBRÁS da política, colocar ali uma diretoria que seja respeitada pelos brasileiros e que permita nossa maior empresa voltar a ajudar o Brasil a crescer.

{Peroração} Está nas nossas mãos e falta muito pouco tempo, nós escolhemos o caminho do desenvolvimento com justiça social. Eu vou lutar até o último instante porque eu acredito cada vez mais, cada dia que passa, que nós temos o melhor caminho para o Brasil. A mudança segura, a mudança de valores, a mudança com competência. Nós não temos o direito de perder essa oportunidade. Eu estou pronto pra fazer com que o Brasil e o Governo brasileiro voltem a ser respeitados.

04:21

L1: Quer mudar de verdade? Aécio Presidente! O único caminho seguro para o Brasil mudar de verdade!

Dimensão Racionalizadora

Na análise anterior, Aécio justificou porque nem Dilma, nem Marina eram candidatas aptas para o cargo de presidente da República. Desta vez, o orador orienta seu discurso para caracterizá-lo como candidato que mudará o país e, portanto, apresentando a relevância social, a natureza ética de sua tese (sou a mudança porque prezo pelos mesmos valores sociais que os eleitores brasileiros e, conseqüentemente, farei um governo honroso), o orador se apoia em um argumento legitimador:

Asserção: Aécio é a mudança que o Brasil precisa.

Justificativa: Aécio será capaz de governar o país honradamente.

Evidência: A indignação do candidato o aproxima do povo brasileiro e mostra sua postura em relação à corrupção.

Pressuposto: um candidato que pense/sinta como o povo, não o decepciona.

Em 2013, em uma de suas falas como presidente do PSDB, Aécio critica os gastos do Governo e diz que a inflação logo estaria de volta na vida dos brasileiros⁵⁹. No mesmo ano, o candidato diz ter denunciado irregularidades na Petrobrás e, em ambas as situações, suas palavras foram desmentidas/ignoradas pelo Governo. Daí sua indignação quando, em 2014, a projeção de inflação aumenta⁶⁰, a operação Lava Jato – que investiga um sistema de lavagem de dinheiro envolvendo a Petrobrás, partidos políticos e empreiteiras – tem suas atividades intensificadas em março do mesmo ano e, em setembro, doações dessas empresas à campanha de Dilma (PSDB e PSB também receberiam doações⁶¹).

Para Aristóteles, indignamo-nos frente a injustiças e indignamo-nos contra os que são felizes sem merecer (mentirosos, injustos) e contra aqueles que possuem bens materiais sem o merecer. Segundo o pronunciamento do candidato, dois pontos podem ser considerados injustiça: i) o fato de ele ter percebido essa situação anteriormente e ter sido “ignorado”; e ii) a situação vivida pelo sistema econômico e político do país, presente em:

“Não dá mais, não dá mais pra aguentar e achar que isso é normal, que isso é razoável. O Brasil não merece este governo que está tendo.”

O primeiro ponto agrega o tom de sabedoria/astúcia do candidato, que, antes mesmo dos eventos de 2014, já percebia o que se passava pelo país. O segundo, agrega a insatisfação “*não dá mais para aguentar*” – em um tom de basta! – de um cidadão brasileiro que urge por mudanças e por um governo honesto, fiel aos interesses do povo. O candidato, munido do poder do papel social que ocupa, diz utilizar-se desse sentimento de indignação para mudar o país: salvar a Petrobrás e resgatar valores que teriam sido perdidos nos últimos tempos. Em face disso, cria duas imagens: um político cujos anseios se aproximam dos do povo (quem seria contra o resgate financeiro e moral da petrolífera? Qual cidadão não gostaria de ver ética, justiça e honestidade na cena

⁵⁹<http://www.brasil247.com/pt/247/minas247/103180/A%C3%A9cio-ataca-infla%C3%A7%C3%A3o-ancorado-em-pesquisas.htm>

⁶⁰<http://www.valor.com.br/financas/3624664/projecao-de-inflacao-em-2014-aumenta-e-esta-acima-da-meta-aponta-bc>

⁶¹<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/09/10/investigadas-na-lava-jato-doam-r-60-milhoes-a-presidenciaveis-e-partidos.htm>

política brasileira?) e de um candidato atento aos problemas do país e pronto para apontá-los e/ou enfrentá-los quando necessário.

Portanto, três são os *ethé* construídos por seu discurso:

- i) *Ethos* de caráter: a coragem demonstrada ao ter denunciado ao Senado Federal as irregularidades descobertas, a força de espírito ao mostrar-se determinado a transformar sua indignação em “um governo honrado, qualificado”;
- ii) *Ethos* de chefe – guia soberano: em uma sociedade democrática como o Brasil, os eleitores são responsáveis, detém o poder, por imputar poder a um representante, no caso o presidente. Essa relação entre ambos acontece, em certo nível, como a relação de chefe-empregado, pois este segundo depende do aval do outro para tomar posse de seu novo papel social. Uma vez que constituída na pluralidade, a sociedade precisa de um guia, alguém que direcione/aponte caminhos. Nesse sentido, Aécio se apresenta como um guia soberano: longe das redes de corrupção e de intrigas de seus adversários, se mostra sensível aos sentimentos do auditório (indignação, frustração, desapontamento) e, pautado em seus conhecimentos sobre a administração pública e em seus valores, será capaz de guiar o país no “melhor caminho para o país” – segundo a fala do locutor, o “único caminho seguro”;
- iii) *Ethos* de humanidade: ao demonstrar-se indignado e determinado a transformar o país em um lugar melhor para os brasileiros, o orador mostra sua face humana e, ainda, seu poder de controlar seus sentimentos em prol de um projeto maior. Além da indignação, percebemos em “Eu estou pronto pra fazer com que o Brasil e o Governo brasileiro voltem a ser respeitados” outro sentimento demonstrado: a vergonha pelo atual cenário político no país e, assim, busca aproximar sua identidade à do cidadão brasileiro.

Todos os três correspondem à categoria dos *ethé* de identificação de Charaudeau (2008a, p. 137): “o cidadão, mediante um processo de identificação irracional, funda sua identidade na do político”. O orador, portanto, busca na *doxa* os valores e, em termos de Marketing Político Eleitoral, as necessidades que seu

auditório procuram para o candidato na cena específica. Os escândalos de corrupção relacionados aos últimos presidentes, e a ausência de ética e compromisso com povo, que perpassam por todos os níveis do governo no país, tem gerado nas massas uma onda de insatisfação e descrença na política brasileira.

Um governo corrupto e ineficiente causa instabilidade econômica e moral no país, e, conseqüentemente, prezar pelo bem-comum do grupo e da individualidade de cada sujeito deixa de ser o objetivo da política em si. Tal instabilidade gera deficiência de serviços de necessidades básicas (segurança, alimentação) comprometendo o equilíbrio da sociedade. As necessidades, uma vez que gerenciam o comportamento do homem (WEITEN, 2008), tornam-se, portanto, ponto chave para o marketing dos candidatos em tempos de eleição: se o que se procura, para atingir a homeostasia social (equilíbrio dos organismos sociais), é um candidato que preze pelos valores perdidos, o orador assim se apresenta, estimulando o eleitor a confiar e a crer em sua ação política, sua proposta de governo.

Dimensão Política

Mais do que apenas mostrar-se indignado, o orador busca dispor seu auditório à mesma maneira, pois seu interesse pelo discurso e, inclusive, aceite de sua ideia podem sofrer modificações dependendo de como ele passa a se sentir durante a situação de comunicação. Nesse sentido, percebemos três estratégias de aproximação nesse discurso:

*“Eu **quero**, hoje, **expressar** aqui, e **dividir** com **você** a minha enorme indignação com muita coisa que vem acontecendo com o Brasil nos últimos anos.”*

Trata, primeiramente, do exórdio. Por livre e espontânea vontade, o orador diz querer *expressar* algo ao auditório. O verbo, que seria sinônimo de *exprimir*, tem por uma de suas entradas *dar a entender*. Logo em seguida: *dividir* – repartir, distribuir. Nesse sentido, fazer o auditório compreender o porquê de sua indignação e, ainda, como que em um momento de cumplicidade, repartir com ele esse sentimento são as intenções do orador neste discurso. A proximidade também conquistada pelo pronome de tratamento *você* atribui à

propaganda de Aécio tom de intimidade entre ele e a instância cidadã. Ainda, o eleitor que já esteja predisposto à indignação pode ter interesse em continuar assistindo o programa porque se identifica com o orador e, conseqüentemente, com suas propostas. Por outro lado, aqueles que não se sentem da mesma maneira, poderiam ter interesse, ou não, em saber os motivos tidos pelo candidato e, ao final, concordar com eles ou não.

*“O Brasil não merece este governo que está tendo. Eu sou hoje é candidato à presidente da República é pra transformar essa indignação – **que eu sei não é só minha**, é de milhões de brasileiros – em um governo honrado, em um governo qualificado, em um governo que com a sua ação possa voltar a gerar otimismo nos brasileiros. ”*

Nesse momento, ao mesmo tempo em que busca aproximar-se do auditório por partilhar da indignação com o atual Governo, Aécio também utiliza de uma estratégia de antecipação, pois parte do auditório pode estar realmente satisfeito com o trabalho de Dilma e considerar o sentimento como sendo somente do orador, já que ele é seu concorrente.

*“Está nas **nossas mãos** e falta muito pouco tempo, **nós** escolhemos o caminho do desenvolvimento com justiça social. ”*

Na peroração, momento de reaver argumentos/valores utilizados durante o discurso, Aécio se aproxima do eleitor ao colocar-se lado a lado com ele neste importante momento de decisão. A responsabilidade não reside, portanto, em apenas uma das instâncias – quem votou/quem governará – mas, como companheiros, em ambos: orador e auditório são responsáveis pela decisão do futuro do país: um, votando, outro, propondo a ação política, o novo caminho a ser seguido pelos brasileiros.

Além de aproximação, o orador utilizou de uma estratégia de antecipação:

*“A Polícia Federal, **não foi eu**, a Polícia Federal disse que existe uma organização criminosa atuando no seio da maior empresa brasileira”*

Para atribuir autoridade à denúncia – já a que apresenta como feito da Polícia Federal, órgão responsável por preservar a ordem pública e segurança dos bens

da União – e isentar-se de possíveis acusações de criar inverdades à respeito da candidata Dilma, Aécio utiliza-se do “não foi eu” para colocar-se apenas como porta voz da notícia. Transfere, portanto, o ônus da prova aos envolvidos na investigação.

Dimensão Estética

Quanto à organização do discurso, as mesmas configurações foram encontradas: exórdio, narração/confirmação e peroração. O diferencial, desta vez, é a fala do locutor ao final, reforçando a ideia vendida pela propaganda: “Aécio é o caminho para mudar de verdade”.

De igual forma, a apresentação do discurso se deu nos moldes: i) exórdio para cativar o interesse do auditório em ouvir a propaganda para descobrir o motivo da indignação do candidato; ii) narração/confirmação que apresentaram, primeiro a indignação do candidato, atribuindo-lhe o *ethos* de humanidade e, posteriormente, apresentando o orador como a solução para a atual situação política do país (falta de valores, de ética, corrupção). Parece-nos que se tornou recorrente, no discurso político eleitoral, buscar sensibilizar negativamente o auditório em relação ao candidato da oposição e, em seguida, apresentar a solução no orador da campanha.

Quanto ao plano linguístico, a escolha dos verbos, no *exórdio*: *querer*, *expressar*, *dividir* contribuem para a aproximação das instâncias retóricas. O orador poderia, por exemplo, ter dito da seguinte maneira: eu vou dizer a vocês porque estou indignado. Assim, a maneira escolhida implica tom de vontade e de cumplicidade – alguém que quer ter com o eleitorado uma relação honesta a ponto de dividir sentimentos e, claro, dispor o auditório desta forma. Além disso, uma vez que a função do *exórdio* seja cativar a atenção do auditório, o orador cria certo suspense ao utilizar a construção “com muita coisa que vem acontecendo”. Ele poderia simplesmente dizer que esta indignação se dava pelo desempenho do PT, mas guarda para a narração o desvendar da história.

Na *narração*, momento em que a indignação é construída, o orador opta por criar de si uma imagem de vítima com “eles me *acusaram* de pessimista”, pois, pela maneira como continua o discurso, Aécio estava certo desde o princípio e, agora, indignado com a falta de honestidade do Governo do

PT. A anáfora – repetição de palavras ou sintagmas no início de orações ou de versos (FIORIN, 2014) – em “no ano passado, quando...” atribui sentindo de rotina, continuidade aos fatos. Assim, mais de uma vez, o orador percebeu irregularidades – econômicas, políticas – e, mais de uma vez, foi ignorado e até “acusado de pessimismo”. A indignação é construída, portanto, pela maneira como Aécio relata os fatos, terminando com “não dá mais, não dá mais pra aguentar” – também marcador de informalidade, pois trata de construção de uso recorrente no dia-a-dia de falantes do português brasileiro – aumentando a extensão do sentimento do orador por meio da reduplicação/epizeuxe, figura de repetição de palavras dentro da mesma oração.

O paralelismo – “repetição em que se retoma uma estrutura oracional, preenchida, no entanto, a cada vez com vocábulos diferentes” (FIORIN, 2014, p. 138) – em “Eu sou hoje é candidato à presidente da República é pra transformar essa indignação [...] *em um governo honrado, em um governo qualificado, em um governo que com a sua ação possa voltar a gerar otimismo nos brasileiros*” evidencia as características que integram o governo de Aécio simetricamente: honroso, qualificado e gerador de otimismo. Da mesma forma, esse recurso é utilizado na peroração em “A mudança segura, a mudança de valores, a mudança com competência” quando integra os adjetivos *segura, de valores, competente* em torno do significado de *mudança*, relembrando o auditório o porquê de merecer seu voto. Ao mesmo tempo, os adjetivos fazem referência à características julgadas ausentes na política brasileira: o governo não prezava mais pelos valores – alicerce de qualquer sociedade; não havia segurança no país – fato que comprometia a homeostasia social; tudo em virtude da falta de competência de quem vinha governando o país.

Por último, também na peroração, o orador joga com os pronomes de primeira pessoa, singular e plural:

*“Está nas **nossas** mãos e falta muito pouco tempo, **nós** escolhemos o caminho do desenvolvimento com justiça social. **Eu vou lutar** até o último instante porque **eu acredito** cada vez mais, cada dia que passa, que **nós temos** o melhor caminho para o Brasil. [...] **Nós** não temos o direito de perder essa oportunidade. **Eu estou pronto** pra fazer com que o Brasil e o Governo brasileiro voltem a ser respeitados.”*

A variação se dá justamente pela relação de poder existente entre as instâncias. O poder de decisão está, no fim, com o auditório, logo, ele seria responsável, junto com o orador, pelos quatro anos seguintes e seu sucesso – caso votassem em Aécio – portanto, a relação estabelecida entre ambos é a de companheirismo: “nossas mãos” “nós temos”. Todavia, como estamos em solo democrático e estabelecemos lideranças, o tucano também se mostra como tal ao utilizar a primeira pessoa do singular “eu”. Dessa forma, seu *ethos* de chefe guia-soberano é construído mediante a língua, transmitindo segurança e competência.

5.3.1.3 Propaganda veiculada em 16 de Setembro de 2014

Dinâmica da Propaganda: abertura com pronunciamento do candidato; fala de narradora grávida; fala de mães sobre o projeto “Mães de Minas” e experiência com ele; explicação da narradora; fala de Aécio; depoimento de celebridades; locutor finaliza.

Aécio 02:03

{*Exórdio*} Eu faço questão de mostrar o que eu já fiz em Minas como Governador, porque eu acredito que um candidato a presidente, ele deve ser julgado não apenas por aquilo que promete, mas, principalmente, por aquilo que já fez. Até porque, se promessa resolvesse alguma coisa, o Brasil iria estar muito melhor.

{*Narração/Confirmação*} Eu aprendi muito cedo que pra mudar as coisas de verdade, é preciso mais do que apenas boas intenções. O mundo da política é duro, às vezes é até cruel. Se você não tiver pulso firme, força política, experiência e um time de primeira, ele devora as boas intenções da noite pro dia. No governo, ou você comanda, ou você é comandado. E quando o presidente não comanda, o governo não funciona direito, se o governo não funciona direito, nada funciona direito, as obras atrasam, os projetos não saem do papel, como nós estamos vendo hoje no Brasil. Até quando a saúde pública vai ser tratada desse jeito?

{*Peroração*} Chega, eu quero é botar ordem na casa. O que eu te peço é que me deixe fazer isso. Eu estou pronto para liderar um novo governo e fazer o Brasil funcionar direito

04:21

L1: Aécio presidente, o caminho seguro para o Brasil mudar de verdade!

Dimensão Racionalizadora

Nessa propaganda, Aécio tem aparecimento reduzido, pois foca na apresentação do programa *Mães de Minas* – destinado a atender gestantes mineiras. Em sua fala, ele traz o argumento legitimador:

Asserção: Aécio tem competência necessária mudar o país

Justificativa: Aécio tem experiência para governar e postura para o jogo político.

Evidência: o projeto Mães de Minas, que promove ações de educação em saúde para gestantes e fornece auxílio pré-natal, saiu do papel, aconteceu e é evidência de sua competência e comprometimento com as questões públicas.

Pressuposto: ações valem mais do que promessas: um político que mostra sua capacidade de desenvolver projetos, prova sua competência para governar o país.

Paira no imaginário brasileiro que, em tempos de campanha eleitoral, os candidatos prometem ser o que o país/estado/cidade precisa apenas para conseguirem se eleger e aproveitarem dos benefícios da vida política (poder político, que culmina em poder aquisitivo). Consequentemente, muitos eleitores se sentem desacreditados e optam, até mesmo, por não participar do processo eleitoral. É em virtude dessa mentalidade que Aécio começa sua fala com “eu faço questão de mostrar o que eu já fiz em Minas como Governador”. O orador, pensando em vender seu produto, baseia seu discurso na realidade do comprador e julga relevante (“eu faço questão”) falar de suas ações anteriores para provar ao auditório que sua campanha não é apenas de promessas. No mesmo momento, aproveita para atacar sutilmente o governo de Dilma: “se promessa resolvesse alguma coisa, o Brasil iria estar muito melhor” caracterizando-o como um governo de promessas e não de ações e julgando-o como ineficiente.

Envolvido na vida política desde 1981, quando trabalhou com o avô, Tancredo Neves, durante as eleições, e tendo ocupado seu primeiro cargo em 1986, como Deputado Federal, Aécio fala do mundo da política como alguém que tenha experiência:

“O mundo da política é duro, às vezes é até cruel. Se você não tiver pulso firme, força política, experiência e um time de primeira, ele devora as boas intenções da noite pro dia. No governo, ou você comanda, ou você é comandado.”

Essa propaganda em muito se relaciona à primeira analisada, pois reforça o *ethos* de competente de Aécio e ataca, indiretamente, a imagem de Marina e de Dilma quando fala em “pulso firme, força política, experiência e um time de primeira” e em “boas intenções” – este último voltado especialmente à Marina, que teria, segundo Aécio, boas intenções para governar, mas sem aliados e sem pulso firme, não seria a líder que o Brasil precisava.

“E quando o presidente não comanda, o governo não funciona direito, se o governo não funciona direito, nada funciona direito, as obras atrasam, os projetos não saem do papel, como nós estamos vendo hoje no Brasil.”

Aqui, Aécio ataca a imagem de Dilma, cujo governo não estaria sendo eficiente devido à falta de autoridade da candidata. A petista não estaria *comandando*, mas sim sendo *comandada* em seu mandato – claramente colocando-a como submissa aos demais congressistas e a Lula, sendo incapaz, portanto, de realizar mudanças pelo país. Ao final do discurso, Aécio se coloca como líder que o país precisa: “eu estou pronto para liderar um novo governo e fazer o Brasil funcionar direito”. Com maturidade, experiência e equipe qualificada, este era o momento certo para o candidato que, assim como muitos cidadãos, se via indignado com o atual governo. A frase dita pelo locutor, ao final da propaganda, reforça essa imagem: com Dilma, o eleitor já poderia prever o que aconteceria – teria uma candidata submissa, corrupta, ineficiente novamente – e idem com Marina – sem experiência suficiente, a candidata não teria firmeza para governar, o que é colocado como característica fundamental para um líder; já Aécio, seria o único candidato a transmitir *segurança* à população, pois teria experiência e postura necessárias. Lembramos que a segurança, no caso política, aciona a base das necessidades do homem e, sem ela, não haveria equilíbrio no organismo social.

Dimensão Política

Como em todas as propagandas, Aécio apresenta alguns de seus projetos enquanto Governador de Minas Gerais. De maneira a antecipar possível rejeição do auditório quanto ao teor de suas propagandas, o orador justifica, logo no início de sua fala, o porquê de abordar seu passado enquanto representante político: “eu acredito que um candidato a presidente, ele deve ser julgado não apenas por aquilo que promete, mas, principalmente, por aquilo que já fez.” Dessa forma, além de contribuir para seu *ethos* de competente, o exórdio também ameniza possíveis conflitos de interesse por parte do auditório.

Além da antecipação, o orador faz uso da estratégia de aproximação em “o que eu te peço é que me deixe fazer isso”. A oração recai sobre a relação de poderes entre as instâncias: Aécio, mesmo sendo Senador de Minas Gerais, gozar de prestígio na sociedade, pede permissão ao seu auditório para exercer o papel de seu guia. Inversamente, o poder se encontra nas mãos do cidadão, que, identificando-se com a imagem do mineiro, acreditando em sua competência e partilhando dos mesmos valores que ele – quase como projetando sua imagem no candidato – confia-lhe o voto. A expressão “botar ordem na casa”, por ser utilizada corriqueiramente pelo povo brasileiro, também funciona como estratégia de aproximação, ao passo que auxilia na compreensão da mensagem e aproxima a linguagem do candidato à do eleitorado.

Dimensão Estética

Mesmo não sendo pronunciado logo no início da propaganda, observamos que o exórdio, a narração/confirmação, e peroração ainda se fazem presente, atuando da seguinte maneira: justificação da exposição dos projetos de Aécio enquanto Governador de Minas e comentário acerca da situação do país que, na narração é desenvolvido e, por fim, o posicionamento do orador enquanto líder competente sendo explicitamente desenvolvido em decorrência de seu histórico na vida política. Percebemos que essa divisão trabalha harmoniosamente para criação do *ethos* de chefe-guia soberano, do *ethos* de competente e para acionar a indignação e o “cansaço” dos brasileiros em relação a Dilma, ao passo que a esperança em relação a Aécio (*pathos*).

No plano linguístico, a expressão “faço questão” no exórdio demonstra a importância e relevância que o orador atribui à carreira política como demonstrativo de competência, pois, para os falantes do português brasileiro, ela indica mais do que apenas “querer fazer algo”, atribuindo sentido de insistência e, no caso, até mesmo certo orgulho em falar de sua trajetória. Por meio de antítese, os adjetivos para o mundo da política “duro” e “cruel” contrapõem-se às “boas intenções” – referência à Marina – intensificando a relação de oposição entre os termos. Além disso, essa relação tem efeito argumentativo estendido com “pulso firme”, pois constroem os seguintes sentidos:

Duro – Macio: a rigidez do mundo político, que não cede facilmente a qualquer agente, torna ineficiente a ação de alguém que tenha apenas boas intenções, que seja *macio*, *suave*, *maleável* – não seja seguro, decidido e sólido em suas decisões;

Crueldade – bondade: compõem o significado de cruel os semas: desumano, despiadoso, rigoroso. Nesse sentido, um candidato que tenha apenas boas intenções se vê indefeso ante os “lobos” da política.

Duro – Pulso Firme: somente um candidato que mantenha sua postura perante impasses, mostre-se decidido e seguro de sua posição é capaz quebrar a rigidez do mundo político. Uma vez que nossas ações estejam muito ligadas às nossas mãos, ter o pulso firme indica mãos firmes para trabalhar e, como que um pugilista, ser capaz de quebrar os muros/obstáculos à frente.

Ao se declarar pronto para “botar ordem na casa”, Aécio retoma sua imagem de chefe guia-soberano, porque i) implica seu amadurecimento enquanto político, o que permitiria que guiasse o país pelo caminho certo; ii) sendo “casa” o país e “botar ordem” governar eficientemente, o orador, além de se aproximar da linguagem utilizada pelo povo brasileiro, reforça a ideia de um país mal governado pelo PT – atingindo a imagem de Dilma – ao passo que continua, de certa forma, a expressar a ideia de “pulso firme”, discutida anteriormente, pois ele reorganizaria o país de maneira eficiente.

5.3.1.4 Propaganda veiculada em 30 de Setembro de 2014

À medida em que o dia das eleições se aproxima, a campanha de Aécio torna-se mais explicitamente agressiva em direção às candidatas Marina e Dilma. Nesta, Aécio fala novamente de uma crise de valores que estaria atingindo a sociedade brasileira por conta do governo petista e, por meio de argumentos sensibilizadores, busca legitimar-se enquanto a escolha certa dos cidadãos:

Dinâmica da Propaganda: fala do Locutor, pronunciamento de Aécio, depoimento de celebridades, *jingle* a força que o Brasil precisa.

Aécio 00:13:

{*Exórdio*} Ano passado, os brasileiros foram para as ruas pedir mudanças. E o que mudou? Nada mudou. Os brasileiros deram ao PT e deram ao governo Dilma a oportunidade de fazer aquilo que precisava ser feito e nada adiantou.

{*Narração/Confirmação*} Agora, só você pode mudar isso, porque além dos serviços de péssima qualidade, da ineficiência em praticamente todas as áreas do governo e das denúncias de corrupção que não terminam nunca, o PT está deseducando o Brasil. Essa forma de fazer política, ela está destruindo os nossos valores, os exemplos que nós aprendemos nas nossas casas, com os nossos pais, com os nossos avós: a não mentir, a não roubar, a ter decência, a ter respeito. A corrupção e a incompetência, elas não estão nos roubando apenas hospitais, escolas, estradas, elas tão roubando a nossa tranquilidade, a nossa alegria e também estão roubando a esperança de que o Brasil pode ser um país melhor. Olha, eu tenho andado muito por todo o país, e por toda a parte eu vejo indignação, cansaço. Indignação com tanto desrespeito e cansaço com tantos escândalos, com tantas omissões. Olha, eu vi esse sentimento principalmente nos olhos das mulheres, nos olhos das mães que encontrei por toda essa caminhada. E é para você, mãe, mulher, que eu quero me dirigir nesse momento. Quando eu afirmo que vou cuidar pessoalmente da segurança pública, é porque eu quero que seus filhos fiquem livres do perigo das drogas, do perigo do crime, para que a sua família possa voltar a viver em paz. Está chegando a hora da decisão, uma decisão que tem a ver com o seu futuro, com o futuro da sua família. Eu estou oferecendo, eu estou oferecendo a minha experiência de 30 anos de vida pública honrada, minha dedicação e meu imenso amor ao Brasil para juntos construirmos um novo caminho, para fazer um governo com as pessoas mais preparadas, um governo generoso, que enfrente com coragem os problemas, que enfrente o seu problema e permita a você voltar a ter esperança.

{Peroração} Vamos juntos mudar o Brasil, vamos construir agora um novo futuro. Eu estou pronto, mas quem decide é você, porque a única força capaz de transformar a indignação em esperança e os sonhos em realidade tem um nome: o seu nome.

Atores: Vem, (nomes).

Aécio: Vem com a gente, vamos mudar de verdade o Brasil!

04:21

L1: Aécio presidente, o caminho seguro para o Brasil mudar de verdade!

Dimensão Racionalizadora

Como de costume, sua fala começa – já no exórdio – a atacar o atual governo e, conseqüentemente a candidata Dilma Rousseff. Como que em dois blocos, primeiro o orador faz acusações ao partido opositor – sem mencionar provas ou dados – e intenta indignar o eleitor em relação à Dilma e sua incompetência:

Assertiva: o PT não é o caminho para mudança.

Justificativa: o povo já deu chances ao PT, que vem destruindo os valores da sociedade brasileira e roubando dinheiro do povo.

Evidência: serviços de péssima qualidade, ineficiência em quase todas as áreas do governo, denúncias de corrupção e conseqüente ruína de valores.

Pressuposto: um governo corrupto não tem capacidade para promover mudanças.

Utilizando de um argumento sensibilizador de fundo passional – busca provar o valor de sua tese em razão de suas conseqüências – Aécio apresenta um partido e uma candidata que não merecem o voto dos brasileiros, pois já tiveram chances suficientes de governar o país – os dois mandados de Lula e o mandato de Dilma – e, caso sejam eleitos, terminarão de arruinar o país. Em termos de Marketing Político Eleitoral, o candidato busca mostrar a seus compradores/eleitores que Dilma não atenderá a satisfação das necessidades do povo quando eleita e, na tentativa de vender essa ideia, Aécio recorre à memória das manifestações de 2013, a maior desde 1991 contra Collor, segundo a imprensa. O referido protesto começou na cidade de São Paulo em decorrência

do aumento da passagem de transporte público e tomou proporção nacional, levando às ruas milhares de brasileiros que manifestavam não somente contra o aumento da tarifa, agregando grupos de movimentos sociais e cidadãos indignados contra a corrupção no país, a falta de recursos destinados às necessidades básicas (educação, saúde, segurança), às ações do Congresso Nacional, que vinha aprovando/criando projetos de lei (PL) Propostas de Emendas Constitucionais (PEC – como a PEC 37). Ao acionar, portanto, essa memória, o orador relembra o eleitorado não somente do acontecimento, mas desperta emoções vividas por toda a população no ano anterior, principalmente, em relação ao “poder do povo” que, agora em 2014 seria efetivado nas urnas.

Percebemos a intenção de evocar sentimento de revolta na instância cidadã em relação à Dilma e ao PT, declarando: o Brasil foi às ruas pedir por mudanças, mas nada aconteceu. Para Aécio, o país estagnou e se encontra em estado de deterioração de valores importantes para a sociedade e isso se deve à má administração do país. A memória, portanto, é utilizada como argumento sensibilizador em relação ao governo Dilma, mostrando que ele nada tem feito para melhorar o país.

Nesse sentido, a memória passa a ter poder persuasivo, pois não se trata somente de retornar ao passado. Uma vez que lembramos pela convivência (e conveniência) com os outros e assim nos constituímos enquanto sujeitos inseridos nos grupos que partilham desse imaginário (HALBWACHS, 2004), o uso da memória, no discurso persuasivo, objetiva formar juízos pautados tanto nos acontecimentos em si, quanto nas emoções por ele ativadas – estabelecendo, portanto, uma relação de interação entre as provas retóricas de Aristóteles, *ethos* e *pathos*. Dessa forma, percebemos o movimento *presente* (é em função da situação comunicativa do tempo presente que a memória é acionada) – *passado* (recorrer ao tempo passado para buscar justificar a tese no presente) – *futuro* (mediante as justificativas apresentadas, formar a decisão de voto da instância cidadã e decidir qual ação política será realizada nos próximos quatro anos) (JELIN, 2000; SEIXAS, 2002).

O governo que Aécio faria, por outro lado, teria maior utilidade para as necessidades do povo brasileiro (o argumento abaixo poderia ser condensado com o segundo, todavia, foi dividido para melhor exposição):

Assertiva: Aécio é a mudança.

Justificativa: no poder, trará de volta os valores e esperança perdidos.

Evidência: é experiente, tem coragem, honra, uma equipe de qualidade, compaixão, amor e dedicação pelo país.

Pressuposto: um governante íntegro, honesto e que preze por valores, é capaz de restabelecer valores perdidos e governar eficientemente em nome do povo.

O orador justifica sua utilidade como governante nos próximos quatro anos em sua imagem de chefe-guia soberano: somente ele conhece o caminho para mudar o país, reestabelecer valores e fazer a reforma política necessária para o bem-estar social dos brasileiros. Portanto, ao votar nele, o eleitor escolheria alguém que, de fato, trouxesse algum benefício ao país. Isso pois sua carreira política prova sua “dedicação e imenso amor ao Brasil” e sua potencial capacidade de trazer esperança à vida dos eleitores novamente. Assim, o argumento lida com duas emoções: indignação e esperança. De um lado, a imagem de Dilma como incompetente (um anti-*ethos*) busca trazer à tona o sentimento de indignação e, do outro, o *ethos* de virtuoso do orador, a esperança em tempos prósperos, de segurança e de desenvolvimento, para que, baseados nesses efeitos patêmicos, os eleitores avaliem as consequências/utilidade de votarem PT ou PSDB.

Dimensão Política

Considerando a política como “exercício de relações de força” e “capacidade ou possibilidade de agir, de produzir efeitos – a capacidade do homem em determinar (ou interferir sobre) o comportamento do outro” (DITTRICH, 2008, p. 108), a posição dos sujeitos participantes da situação de comunicação se torna crucial para o processo de persuasão. Como destacado, nas campanhas televisivas, oradores, legitimados como candidatos, arrolam argumentos que lhes deem credibilidade para angariar a confiança dos eleitores. Todavia, o eleitor, seja por ter afinidades com outros candidatos, não se interessar pelo processo eleitoral etc., pode não se interessar, tornar-se indiferente à ação/ideia do candidato. Dessa maneira, o orador lança mão de

estratégias que, prevendo essa indiferença, busca amenizá-la. Contraponto da estratégia de aproximação, a estratégia de indiferença é uma previsão de possível posicionamento do eleitor.

Nesse momento, percebemos que Aécio busca minimizar essa indiferença do eleitor embasado nas condições da situação de comunicação: a população, que detém poder de decisão, vota em um candidato, que se coloca à disposição para avaliação e de todo o processo. Assim, ao dizer “quem decide é você”, “eu estou oferecendo a minha experiência”, “só você pode mudar isso [a situação do país]” e “a única força capaz de transformar a indignação em esperança e os sonhos em realidade tem um nome, o seu nome”, o candidato peessedebista lembra o eleitor que ele é o responsável por decidir o rumo tomado pelo país nos próximos quatro anos e, portanto, deve tomar uma decisão – principalmente porque o dia da votação se aproximava –, escolher entre a melhor proposta, a melhor ação política – claro que, nesse caso, ele se declara como a escolha que deve ser tomada.

Além da superação da indiferença, Aécio utiliza a estratégia de aproximação: “essa forma de fazer política, ela está destruindo os *nossos* valores, os exemplos que *nós* aprendemos nas nossas casas, com os nossos pais, com os *nossos* avós”. O uso da terceira pessoa (pronomes pessoais e pronomes possessivos) posiciona o orador ao lado dos eleitores, como se ambos perecessem ante o descaso do PT para com o país e, portanto, ambos se sentissem angustiados e cansados dessa situação. Da mesma forma, os valores são, para ambos, importantes e, assim como que para o orador, para o auditório também seria relevante resgatá-los. Há, nesse momento, a identificação – ainda que virtual, pela perspectiva do orador – do auditório com os sentimentos do orador. Lembramos que a situação de comunicação se vê, para Charaudeau (2008b) como uma projeção de imagens: o orador projeta uma imagem do auditório para construir seu discurso e, mediante esse ele, o auditório cria uma imagem do orador. Portanto, ao concordar com Aécio neste aspecto, o auditório estaria identificando-se i) com a imagem de um orador indignado e determinado a mudar o país e ii) com a representação de o que o eleitor esperaria de um candidato à presidência no ano de 2015.

A estratégia de antecipação também se faz presente em “tenho andado muito por todo o país e por toda parte eu vejo indignação, cansaço”.

Todos sabemos que a agenda de candidatos em tempos de campanha é composta por viagens do norte ao sul do país. O orador, portanto, antecipa a possível refutação do eleitor, pois dizer “todos os brasileiros estão indignados e cansados” não transmite o mesmo sentimento de verdade que o enunciado anterior. Assim, percebemos que a maneira como é escolhido dizer algo (dimensão estética), surte efeitos que amenizem o atrito de poder entre as instâncias discursivas (dimensão política), reforçando o argumento utilizado (dimensão racionalizadora): o orador é testemunha de que o Brasil não vê mais utilidade no governo de Dilma e pede por mudanças.

Dimensão Estética

Como nas demais propagandas, o pronunciamento de Aécio se organiza em exórdio, narração e peroração. No exórdio, o orador não apresenta sua tese diretamente, mas, utilizando-se das manifestações do ano anterior, busca ativar a indignação no auditório em relação à Dilma:

“Ano passado, os brasileiros foram para as ruas pedir mudanças. E o que mudou? Nada mudou. Os brasileiros deram ao PT e deram ao governo Dilma a oportunidade de fazer aquilo que precisava ser feito e nada adiantou”

Se o eleitor se identifica com o sentimento, identificar-se-á com o discurso e prestará atenção aos argumentos que se seguem na narração. Dispostos de maneira perceptível, primeiro o orador fala de Dilma com tom indignado e, posteriormente, traz esperança eleitores ao se colocar como candidato mais apropriado para governar o país. Aristóteles já observava que nossos juízos são influenciados pela maneira como sentimos no momento do discurso e, conseqüentemente, da decisão tomada. Mais recentemente, Westen (2008) traz estudos sobre a psicologia cognitiva e o cérebro político enfatizando os processos cerebrais e sua relação com a tomada de decisão: a maneira como uma mensagem é colocada aciona diferentes reações no nosso sistema límbico (responsável por controlar nossas emoções) e, acessando diferentes redes neurais – o que o autor chama de conjunto de lembranças relacionadas a eventos – produz neurotransmissores específicos, regulando a maneira como

nos sentimos em relação aos eventos e, portanto, influenciando em nosso processo de tomada de decisão.

O discurso, e a propaganda, terminam em tom festivo, com Aécio convidando os eleitores a mudarem o Brasil com seu programa de governo. As escolhas lexicais deste excerto permitem discutir algumas estratégias utilizadas pelo orador. O convite é colocado na forma “vem com a gente” e tem no uso do verbo conjugado em terceira pessoa do indicativo “vem”, quando *deveria*⁶² estar no modo imperativo “venha” e na substituição de “conosco” por “com a gente”, atribuindo informalidade, aproximação da língua utilizada pelo orador com a do povo. Consequentemente, se o candidato fala a mesma língua que o eleitor, ele também pode sentir a mesma indignação e desejar pelas mesmas mudanças. Enfatizando a responsabilidade do eleitor no processo eleitoral, o orador utiliza o nome próprio como maneira de atingi-los individualmente, tornando a natureza de sua causa pessoal também ao eleitor. Essa estratégia se assemelha à utilizada na narração, quando o orador afirma que “vai cuidar pessoalmente da segurança pública”, uma vez que busca aproximar o engajamento de ambas as instâncias: um orador que se fará presente nos assuntos relacionados à segurança – reforçando seu *ethos* de guia, pois sua presença manterá o padrão de qualidade e real acontecimento dos projetos – e um eleitor cuja participação se resume ao voto neste momento.

Além dessas escolhas lexicais, percebemos algumas outras que corroboram com o desenvolvimento da tese: “os brasileiros *deram* ao PT e *deram* ao governo Dilma a *oportunidade* de fazer aquilo que precisava ser feito e nada adiantou”. *Dar uma oportunidade* implica a relação de confiança que a população ainda tinha no partido, que, mesmo em tempos de manifestações e de revolta, teria recebido uma última chance para agir honestamente e atender às expectativas dos brasileiros. Com o poder de decisão em mãos e ante o desapontamento com a performance do PT, agora seria o momento de tomar um novo rumo junto a Aécio e sua equipe bem preparada. Ainda, o conector “além de”, que soma argumentos (neste caso, a justificativa em nosso modelo) em

⁶² Compreendemos a existência de variantes linguísticas e as relações de poder existente entre elas. Nesse sentido, é esperado do orador, uma vez estando na posição social de ex-Governador e atual Senador de Minas Gerais e sendo de família abastada, que faça uso da variante formal da língua.

favor de uma conclusão, encaminha o auditório para o ponto forte da denúncia de Aécio: o PT vem destruindo o Brasil financeira e moralmente:

“além dos serviços de péssima qualidade, da ineficiência em praticamente todas as áreas do governo e das denúncias de corrupção que não terminam nunca, o PT está deseducando o Brasil”

Podemos observar também a presença do gerúndio como estratégia persuasiva:

*“[...] o PT **está deseducando** o Brasil. Essa forma de fazer política, ela **está destruindo** os nossos valores. [...] . A corrupção e a incompetência, elas não estão nos roubando apenas hospitais, escolas, estradas, elas tão **roubando** a nossa tranquilidade”*

No governo de Lula, o escândalo do mensalão veio à tona, assim como outros casos de corrupção; no governo Dilma, a operação Lava Jato envolvendo a PETROBRAS ganharam destaque. Para Aécio, a corrupção teria se instaurado no país desde 2003 (ano da posse de Lula) e ainda hoje estaria corroendo a estrutura do sistema político brasileiro. O gerúndio indica justamente essa relação de acontecimentos ainda em curso e que somente acabariam com a intervenção do povo na hora de votar – votando em Aécio. Ao mencionar a ruína de valores, o orador toca na necessidade de sobrevivência dos eleitores, pois organizamo-nos socialmente para, tecnicamente, melhor usufruir e distribuir os bens da natureza e sobrevivermos. Esses valores seriam as “regras” que conduziriam o viver do homem em sociedade e, uma vez ameaçados, nossa organização social também estaria – justificativa que reforça a utilidade do governo de Dilma e, mediante o temor (lembrando que, para Aristóteles, sentimos temor quando pensamos sofrer algum mal, não estando em momentos prósperos) orientaria o eleitor a escolher outro candidato.

Além do temor, a compaixão – pesar pelo mal que atinge aqueles que não o merecem – também é acionada e pode ser percebida no trecho:

“Olha, eu tenho andado muito por todo o país, e por toda a parte eu vejo indignação, cansaço. Indignação com tanto desrespeito e cansaço com tantos escândalos, com tantas omissões. Olha, eu vi esse sentimento principalmente nos olhos das mulheres, nos olhos das mães que encontrei por toda essa caminhada. E é para você, mãe, mulher, que eu quero me dirigir nesse momento.

*Quando **eu** afirmo que vou cuidar pessoalmente da segurança pública, é porque **eu** quero que **seus** filhos fiquem livres do perigo das drogas, do perigo do crime, para que a **sua** família possa voltar a viver em paz”*

Observando o povo por todos os lugares em que andou, Aécio declara perceber o sentimento de indignação de todos e, empaticamente, declara que, presidente, estará pessoalmente resolvendo os problemas das mães que sofrem com a falta de segurança do país – e utiliza a segurança como ponto estratégico novamente. A mudança da pessoa dos pronomes **eu** para **seus/sua** revela esse sentimento, pois, mesmo distante do grupo de mães (eu), ele reconhece as suas necessidades. Ao mesmo tempo, reforça sua imagem de guia-soberano.

Dois outros pontos são interessantes notar nesta dimensão: o uso de “os brasileiros foram às ruas” e de “Eu estou oferecendo, eu estou oferecendo a minha experiência de 30 anos de vida pública honrada, minha dedicação e meu imenso amor ao Brasil”. O primeiro indica a abrangência do público das manifestações, quando não somente eleitores constituíram as multidões, mas crianças, jovens, homens, mulheres, ricos e pobres, expandindo os sentimentos de indignação e de cansaço a proporções nacionais, portanto. Quanto ao segundo ponto, o verbo “oferecer” explora o significado de “colocar à disposição”, mas vai um pouco além e transmite a relação entre eleitor-candidato para o Marketing Político Eleitoral: implica a existência de um produto (o candidato e sua experiência) e de esperada decisão do eleitor “aceitar/recusar”, interagindo, assim, com a dinâmica política por evidenciar a relação vendedor-produto-comprador / candidato-ideia-eleitor.

5.3.2 Considerações sobre as análises de Aécio Neves

A dinâmica racionalizadora de Aécio é apresentada da seguinte maneira:

1	Sensibilizador	Projetando ao auditório as consequências de reeleger Dilma
	Legitimador	Apontando para a falta de experiência de marina, legitimando sua competência baseada em sua experiência
2	Guia soberano	Sua capacidade de conduzir o país pela mudança
	Legitimador	<i>Ethé</i> de credibilidade, chefe e humanidade

3	Legitimador	<i>Ethos</i> de competente, experiente e anti- <i>ethos</i> de Dilma.
4	Sensibilizador	Consequências – Dilma eleita
	Sensibilizador	Consequência – Aécio eleito

Tabela 4: dimensão racionalizadora Aécio

Os argumentos apresentados interagem com as demais dinâmicas da seguinte maneira: as escolhas lexicais trabalham em função de dispor o auditório de alguma forma frente à tese. Temor, confiança, indignação são algumas das emoções ativadas – as negativas em direção à Dilma e à Marina, as positivas em relação à Aécio. Percebemos o equilíbrio dos tipos de argumento, que apontam para as consequências das teses e para os oradores. Nenhum argumento técnico foi observado, o que indicaria o exposto por Charaudeau (2008): o discurso político se insere mais nos âmbitos do *ethos* e do *pathos*.

Considerando os pressupostos do Marketing Político Eleitoral, Aécio buscou vender sua ideia mediante os interesses, valores e crenças do auditório – o que não deslegitima sua dinâmica argumentativa, apenas corrobora para o uso da imagem, do discurso político e da política em si como espetáculo: argumentos muitas vezes vagos, pautado em senso comum e na imagem do orador – não há, portanto, debate de propostas de maneira clara, mas afirmações vagas que compõem a propaganda.

No tocante à mudança:

1	Mudança[s] (10) Mudar (5)	Não muda[r] (1)
2	Mudança (3) Mudar (2)	
3	Mudar (2)	
4	Não mudou (4) Mudanças (1)	mudar (4)

Tabela 5: a palavra *mudança* – Aécio

No primeiro discurso, o *mudar* se relaciona ao “é preciso mudar” “mudar para que?” referindo-se às estratégias utilizadas para criar um anti-*ethos* de Dilma e Marina. Já o nome *mudança*, é muitas vezes associado à Aécio, caracterizando-o como o que o Brasil precisa para o momento, legitimado pela sua experiência e competência apontados nos argumentos. No segundo

discurso, por sua vez, a *mudança* é, mais uma vez relacionada a Aécio e o *mudar* a sua competência, credibilidade, humanidade e, ainda, a capacidade de guia-soberano para mudar o país, que passa por crises de valores, financeiras, econômicas. No terceiro discurso, a forma verbal não conjugada relaciona-se, também, ao *ethos* de competente de Aécio. As consequências da reeleição de Dilma no discurso número quatro apoiam-se ao *não mudou*, ou seja, não foi eficiente e não será nos próximos quatro anos. Ainda, as demais formas são relacionadas, novamente, a Aécio e às consequências de sua eleição: sua capacidade de mudar o país, que pode ser considerada a tese defendida em suas propagandas.

5.3.3 Dilma Rousseff

5.3.3.1 Propaganda veiculada em 19 de Agosto

Dinâmica da Propaganda: Abertura com fala de um locutor sobre dados do governo de Dilma; fala de Dilma; fala do locutor sobre o pré-sal, seguido de falas de Dilma e de Lula; *jingle*;
Temas abordados: pré-sal e projetos de infraestrutura; caracterização de Dilma como mulher capaz de dirigir o país.

00:00

{*Exórdio*} **L1:** Nos últimos anos, você viu muita coisa acontecer no Brasil. E muita coisa aconteceu também sem você perceber.

{*Narração/Confirmação*} Com certeza você sabe que 36 milhões de brasileiros saíram da miséria e 42 milhões foram para a classe média. Mas, seguramente, você não sentiu que o mundo vive uma das piores crises econômicas da história. 60 milhões de empregos foram destruídos lá fora. Aqui, como aprendemos a nos defender dos problemas externos e a combater melhor os problemas internos, continuamos valorizando o salário e, no pior momento da crise, criamos 8 milhões e 900 mil empregos. Fomos, também, um dos países que mais construiu casas populares, que mais criou escolas técnicas, universidades, e mais ampliou as vagas nas escolas. Que criou a maior rede de proteção social do mundo: o Brasil sem miséria. Com programas do impacto do bolsa família. O país que vem realizando um dos maiores conjuntos de obras de infraestrutura do mundo. E o maior de sua história. O país onde o acesso a luz elétrica, água, telefone, internet, cresceu como nunca. Fomos também um dos países que mais descobriram reservas de petróleo e de gás. Um dos que mais expandiu seu mercado interno e mais aumentou sua produção agrícola. E por ter tido dois governos, o de Lula e o de Dilma, que trabalharam para diminuir a desigualdade, foi o país que mais

distribuiu renda e mais mudou seu perfil socioeconômico. Por tudo isso, o Brasil está preparado para viver um novo ciclo de desenvolvimento. – 01:54

03:00

Dilma: o Brasil conseguiu duas coisas importantíssimas: evitou que a crise internacional entrasse porta a dentro da casa dos brasileiros e também não interrompeu o grande ciclo de **mudanças** que vinha desde o governo Lula. A gente olha pra Europa, pros Estados Unidos e vê quantos empregos foram destruídos nos últimos anos, principalmente entre os jovens. Aqui, ao contrário, o emprego aumentou e milhões e milhões de brasileiros continuaram saindo da miséria. Como não somos uma ilha, a crise também nos afetou e reduziu um pouco nosso ritmo de crescimento, mas nós protegemos o principal. – 03:58

[Narradores apresentam projetos de infraestrutura realizados e em andamento pelo país – não há palavra mudança]

05:46

L1: Dilma também garantiu que 75% dos royalties do pré-sal sejam investidos em educação e 25% na saúde.

Dilma: Nós descobrimos uma riqueza que vai **mudar** a história do Brasil. Isso é orgulho, a gente fica com muito orgulho.

L1: agora, Dilma está realizando um dos maiores conjuntos de obra de infraestrutura do mundo. O maior da nossa história. São portos, aeroportos, hidrelétricas, pontes, rodovias, ferrovias, projeto do São Francisco, metrô, BRTs e VLTs e muito mais.

{Peroração} Dilma: o Brasil vai passar por uma **mudança** muito forte devido a todos esses investimentos. Tanto no social como também na infraestrutura, porque tem um tempo de maturação e tudo isso vai aparecer, concretamente, melhorando a vida do país e das pessoas. Você plantou o que você vai colher no segundo mandato e tem mais coisas a plantar. – 06:53

Dimensão Racionalizadora

Como primeira propaganda da campanha de Dilma, percebemos que a argumentação é trabalhada em torno das mudanças realizadas pelo governo da candidata:

Asserção: o Brasil mudou com Lula e está mudando com Dilma – é um país com maior força econômica.

Justificativa: comparação do Brasil dos últimos anos com o Brasil de antes; comparação do Brasil com Estados Unidos e Europa no momento da crise e projetos em andamento.

Evidência: 42 milhões de brasileiros migraram para a classe média, criação de 8 milhões e 900 mil empregos (enquanto que a taxa de desemprego aumentava no exterior), maiores índices de: construção de casas populares, criação de escolas técnicas e de universidades, ampliação de vagas nas escolas, conjuntos de obras de infraestrutura, acesso à luz, água, telefone e internet, descoberta de reservas de petróleo e de gás, expansão do mercado interno e produção agrícola, distribuição de renda e, conseqüentemente, mudança de perfil socioeconômico. Além disso, Dilma garantiu que royalties do pré-sal sejam investidos em educação e saúde e possui projetos de infraestrutura em andamento.

Pressuposto: para mudar um país, são necessárias ações sociais e econômicas interna e externamente.

O primeiro argumento observado é de natureza técnica, pois baseia-se em dados sobre o Brasil durante os últimos anos. A apresentação de dados que comprovem a tese amplia seu caráter verossímil, tornando-a cognitivamente (em termos de *lógica*) legítima, aceitável. A apresentação dos dados se dá mediante um argumento de comparação que, na categorização de Perelman-Tyteca (1996), se enquadra nos argumentos quase-lógicos: sua força de convicção reside em seu caráter demonstrativo, próximo à raciocínios formais, que visa tornar similares, comparáveis, dados de naturezas específicas, fato que se torna possível somente em condições particulares.

Nas comparações, “se cotejam vários objetos para avalia-los um em relação ao outro. [...] São em geral apresentados como constatações de fato, enquanto a relação de igualdade ou desigualdade afirmada só constitui, em geral, uma pretensão do orador” (PERELMAN-TYTECA, 1996, p. 274-275). Nesse sentido, a comparação busca demonstrar uma realidade, aproximando ou distanciando premissas que evidenciem uma verdade para o orador que as produz/pronuncia – Charaudeau (2008b) fala do orador como testemunha do real: não haveria verdade absoluta, mas leituras subjetivas dos acontecimentos. Em se tratando do discurso de Dilma, para vender sua ideia e estabelecer

credibilidade ao seu governo, é feita a comparação entre o Brasil com PT e Brasil sem PT (referindo-se ao período de governo peessedebista): 36 milhões de pessoas saíram da miséria e 42 milhões migraram para a classe média, ou seja, o país deu passos significativos no âmbito do desenvolvimento econômico e social. Ao mesmo tempo em que essa evidência contribui para construir a imagem de um governo eficiente, faz o oposto com o governo da oposição e, assim, faz o auditório avaliar as consequências de se eleger Aécio.

Já em um segundo momento, a comparação se dá em relação aos Estados Unidos e à Europa, pois, diferentemente dessas regiões, o Brasil continuou a se desenvolver amplamente no momento da crise de 2008 (ainda governo Lula). Ambas as regiões comparadas ao país detêm prestígio econômico e sociocultural ante os brasileiros, por isso o poder persuasivo desse argumento: ao inferiorizar regiões desenvolvidas em relação ao Brasil, a comparação valoriza nosso país e, devido às demais justificativas apresentadas, atribui o progresso da região ao Partido dos Trabalhadores. Aliado a isso, os projetos de infraestrutura em andamento e a garantia de um fundo para educação e saúde seriam outras evidências de que o governo de Dilma mudou a configuração do país e ainda teria muito a oferecer, pois teria sido competente desde o início do governo de Lula.

Recorrer a um argumento de ordem técnica, neste caso, pode ser percebido também como uma estratégia para construir a imagem do orador. Ao trazer dados, números, fatores que seriam considerados incontestáveis, Dilma se mostra como competente. O *ethos* de competência, para Charaudeau (2008a), se enquadra na categoria de *ethé* de credibilidade: o orador busca aceitabilidade mediante imagem baseada em sua performance (poder fazer o que se propõe), sua eficácia e sua sinceridade/transparência (*areté*). Portanto, a candidata petista, uma vez que já governara o país, dando continuidade aos projetos de Lula, mostra-se competente para *continuar* a mudança que já vinha acontecendo justamente por saber o caminho, ter projetos em andamento e recursos financeiros para tal: tem o poder de fazer o que propõe.

A competência de Dilma ganha foco em outro argumento que pode ser percebido:

Asserção: o Brasil vai continuar mudando com Dilma.

Justificativa: Dilma tem recursos financeiros e projetos para realizar mudanças;
Evidências: pré-sal, portos, aeroportos, BRTs e VLTs, hidrelétricas a serem criados;
Pressuposto: para dar continuidade às mudanças, são necessários recursos financeiros e projetos inovadores.

O primeiro argumento se viu necessário em decorrência da descoberta de casos de corrupção envolvendo governantes e a PETROBRAS (alguns até anteriores a este, como o mensalão) e da consequente indignação/desilusão dos brasileiros com o governo petista e, até certo ponto, com o sistema político do país. Além disso, mesmo sendo Lula alvo de acusações pela mídia e suspeito de estar envolvido nesses casos, a candidata recorre, como fez em seu primeiro turno, à popularidade de Lula e à algumas metas de seu governo. Fez-se necessário, por fim, estabelecer, ainda que brevemente, os motivos para que os eleitores votassem nos projetos de Dilma novamente: não só por ser próxima à Lula, mas por ter governado o país competentemente e por ter projetos e recursos financeiros destinados à saúde e à educação. A candidata apela, portanto, para um argumento sensibilizador (*pathos*): os dados provam que Dilma tem competência para mudar o país, seus projetos já estão em andamento e ela garantirá que a saúde e a educação continuem recebendo recursos do pré-sal. Votar na oposição, neste momento, seria interromper o ciclo de mudanças iniciado com Lula e conduzido por Dilma, seria como voltar atrás no desenvolvimento.

Dimensão Política

Assim como Aécio, Dilma se pronunciava para três tipos diferentes de auditório: seus eleitores, eleitores indecisos e eleitores da oposição. Ainda, por se tratar de candidata situação com adicional de pertencer ao mesmo partido que Lula, presidente entre jan/2003-jan/2011, e ter em algumas emissoras de televisão e editoras a presença de um discurso de oposição, que muito se referia a uma “ditadura petista”, a economista pautou sua primeira propaganda em dados que comprovassem o progresso do país nos últimos onze anos.

Nesse sentido, percebemos que já no início da fala do L1 é criado um tom de conversa/diálogo entre a instância política e a cidadã com o uso do pronome de tratamento “você”. A estratégia tem por objetivo aproximar as instâncias e tornar a recepção dos dados, apresentados em seguida, menos imperiosa, já que opta por não expor somente, mas tenta interagir com o eleitor, recorrendo, também, à sua memória. Assim, a instância política se aproxima da cidadã e, ao mesmo tempo, antecipa contra-argumentos que contestem a veracidade do que foi apresentado:

*“Nos últimos anos, **você viu muita coisa acontecer** no Brasil. E muita coisa aconteceu também **sem você perceber**. Com certeza você sabe que 36 milhões de brasileiros saíram da miséria e 42 milhões foram para a classe média. Mas, seguramente, **você não sentiu** que o mundo vive uma das piores crises econômicas da história”*

O eleitor é colocado como testemunha ocular, presente, portanto, das mudanças que aconteceram no país, podendo atestar a veracidade dos dados apresentados. A locução adverbial “com certeza” imprime caráter de convicção do orador, portanto, legitimidade dos fatos e, ante a isso, em casos de eleitores que não se familiarizam com o pronunciado, gera maior predisposição a aceitarem-no, posto que esta possa ser uma realidade conhecida por grande parte da população. Por outro lado, também são apresentados fatos julgados alheios ao conhecimento do eleitor: “sem você perceber” “você não sentiu”. Sendo o Brasil o país de maior extensão geográfica na América Latina, o auditório é induzido a aceitar que muita coisa possa ter fugido à sua visão e não refutar o que o locutor afirma. Na mesma direção, o advérbio ‘seguramente’ imprime o sentido certeza, sendo esta também uma fala incontestável (estratégia de antecipação, portanto) e também o sentido de “segurança”, pois mesmo em crise, o PT conseguiu fazer com que o país continuasse estável e que esse momento de turbulência passasse despercebido pelos brasileiros. Ambas as escolhas modalizam o discurso em tom de *certeza*, *convicção* e atuam, também, na construção de uma imagem de confiável do orador, pois não confiamos quando não nos sentimos seguros com o outro.

Há, mais uma vez, interação entre as dimensões política e estética: as escolhas lexicais – pronome de tratamento “você”, advérbio “seguramente” e locução adverbial “com certeza” indicam a convicção do orador em relação ao

que fala e a apresentação dos fatos como conversa entre as instâncias portanto, amparado pelos dados apresentados, legitima sua fala. Percebemos, novamente, como a interação entre a dinâmica política e estética acontece, pois essas escolhas buscam minimizar eventuais atritos entre as instâncias.

Dilma ainda apresenta duas estratégias de antecipação:

*Dilma: “A gente olha pra Europa, pros Estados Unidos e vê quantos empregos foram destruídos [...]. **Como não somos uma ilha, a crise também nos afetou e reduziu um pouco nosso ritmo de crescimento, mas nós protegemos o principal.***

*“O Brasil vai **passar por uma mudança** muito forte devido a todos esses investimentos. Tanto no social como também na infraestrutura, **porque tem um tempo de maturação** e tudo isso vai aparecer, concretamente, melhorando a vida do país e das pessoas*

No primeiro excerto, a candidata busca defender-se de possíveis argumentos que contestem o desenvolvimento do país durante a crise de 2008. A justificativa de sua tese recai sobre a performance do governo petista (Lula e Dilma), argumentada mediante a comparação Brasil x Europa – Estados Unidos. A crise, que teria originado na potência norte americana e agravado problemas financeiros na Europa, fora definida por Lula como uma “marolinha” para o Brasil. Emissoras, redações e economistas alertaram para as consequências da política adotada pelo presidente à época (incentivo do consumo para manter o mercado interno) e criticaram a maneira como o governo vinha divulgando/falando sobre a crise, “maqueando” dados. Prevendo contra argumentação/distanciamento de cidadãos que sentiram os aspectos negativos da crise e/ou concordavam com o contra discurso do governo, Dilma alega, muito brevemente, que o Brasil teve sim redução de crescimento durante esse período. Todavia, logo em seguida, a candidata, ainda transmitindo a imagem de competência, alega que seu partido “protegeu o principal”, deixando a definição desse termo para a subjetividade do eleitor.

Em seguida, para os eleitores que não acreditam na mudança do país nos últimos onze anos, nem na capacidade de Dilma em conduzir o país para o desenvolvimento, a oradora alega que a mudança oriunda tanto dos investimentos, quanto das obras realizadas em seu governo teriam “tempo de

maturação” e que o eleitor poderia vê-las “concretamente” no futuro, garantindo: o Brasil *vai passar* por mudanças, cabendo ao auditório votar e esperar. Dessa maneira, a candidata se isenta de posicionamentos que contestem a ocorrência, ou não, de mudanças no país e aponta seu primeiro mandato como um tempo de elaboração de projetos que, futuramente, seriam concretizados. Importante observar que, mesmo utilizando-se do pronome pessoal em terceira pessoa “nós” quando referindo-se a Lula e ao PT, Dilma refere-se aos mandatos do metalúrgico como um ciclo de mudanças encerrado (e são apontados dados que representem essa realidade) e, ao referir-se ao seu mandato atual e, quiçá, o futuro, o ciclo ainda estaria em curso e seria projetado para os próximos quatro anos, ou seja, assim como o eleitor viu mudanças com Lula, verá com Dilma.

Dimensão Estética

Mesmo considerando a fala do Locutor (L1), percebemos que a propaganda tem continuidade quanto à sua estrutura e apresentação. O exórdio, logo no início e, se comparado aos pronunciamentos da campanha de Aécio, se faz menor em extensão, mas, acreditamos, por lidar com a memória do auditório, desperta sua curiosidade, posto que ele se interesse em saber o que viu/deixou de ver acontecer no tempo determinado por L1 e, até mesmo, queira contestar o que lhe é apresentado.

A narração, por sua vez, é apresentada em dois blocos. Primeiramente, são apresentados os motivos para que o eleitor *ainda* acredite no PT – a oposição (não somente Aécio) lançou mão de um discurso contra o partido como todo, não apenas Lula ou Dilma, justamente pelos casos de corrupção descobertos nos governos petistas e sua conexão/posição com/em relação a eles. Estabelecendo a confiança no partido, posteriormente, a campanha se volta para Dilma, apresentando-a como mudança, pois encaminhara projetos em seu primeiro mandato e destinara recursos financeiros (pré-sal) para a saúde e educação, fatores que indicariam o início de um novo ciclo para o país.

A peroração reforça o lado da mudança que vem acontecendo com Dilma e que, em caso de vitória da candidata, terá continuidade.

Quanto ao plano linguístico, quatro características ganham destaque por seus efeitos persuasivos: o uso do superlativo, a maneira como a candidata fala de mudança, algumas marcas de coloquialidade e a presença de figuras de linguagem. A primeira reforça o argumento de comparação e, como apontam Perelman-Tyteca (1996), reputam objetos, dispensam provas por apresentarem-se como estruturas que indicam superioridade e ampliam o valor das premissas. Dessa forma, ao caracterizar o Brasil como *o país que mais ampliou, que mais criou, que mais construiu, que criou a maior rede de proteção, que vem criando um dos maiores conjuntos de obras, que mais descobriu reservas, que mais expandiu seu mercado e que mais distribuiu renda* mesmo nos piores momentos da crise, o orador qualifica o processo de desenvolvimento pelo qual o país tem passado e destaca sua superioridade em relação a outros lugares, pois não cita outros elementos da comparação, dando exclusividade discursiva apenas para o Brasil – a única referência a outros elementos é com a expressão “lá fora”, que trata do exterior e poderia, simplesmente, significar qualquer país, mas o foco não recai sobre as partes da comparação e, sim, sobre o que é comparado.

A segunda característica do plano linguístico, a maneira como a candidata fala de mudança, é seu grande diferencial em relação à oposição. Aécio reclama a estagnação do país nos últimos anos e sua decadência moral, política e econômica, não havendo, portanto, mudança. Dilma, por outro lado, fala em *ciclo de mudanças*, que começara com Lula. Consideremos a palavra “ciclo”: série de fenômenos que se sucedem numa certa ordem; período ou revolução de um certo número de anos; fase (CICLO, 2001 p. 121). Destarte, para a candidata, a mudança vem acontecendo (e a presença do gerúndio se faz recorrente por isso) desde o governo Lula e estaria entrando em nova fase neste momento de eleição, pois novos projetos estão sendo executados. Além desse sentido, podemos inferir, também, que rejeitar Dilma seria interromper este ciclo, seus projetos e benfeitorias, aspecto que se relaciona com o argumento sensibilizador apresentado anteriormente.

Como marcas de coloquialidade, temos:

- i) o uso da locução pronominal “a gente” e contração da preposição e artigo para o = “pro”, que aproximam sua maneira de falar à do auditório, uma vez que contrações na fala e o uso da locução ao invés

do pronome pessoal “nós” se fazem recorrentes no dia-a-dia dos brasileiros;

- ii) a presença da expressão “colher o que plantar”, de origem bíblica (Gálatas 6:6-8), que se tornou corriqueira e indica a relação ação-consequência: se fizermos o bem, receberemos o bem. No caso, os eleitores votaram e confiaram em Dilma nas eleições anteriores e, já que tudo tem processo de maturação, colheriam os frutos – usufruiriam dos benefícios dos projetos realizados e em andamento no mandato posterior. A candidata ainda termina sua fala com: “e tem mais coisas a plantar”, indicando que, se for eleita novamente, trará novos benefícios futuros.
- iii) O uso dessa expressão é consonante ao uso da locução verbal “*vai passar por mudanças / vai mudar*”, pois projeta o resultado final da ação para um futuro indefinido, mas que, garantida a eleição da candidata, se tornaria verdadeiro. Consideramos as locuções apresentadas como marcas de coloquialidade porque correspondem às formas verbais “passará / mudará”, conjugadas no tempo futuro, mas pouco presentes na fala corriqueira dos brasileiros, indicando, mais uma vez, a aproximação entre as instâncias mediante a linguagem e a interação entre as dinâmicas: política e estética, pois a língua é tida como recurso de aproximação / estética e racional, já que colabora para a construção do argumento, no caso, o sensibilizador: as mudanças estão por vir e virão com Dilma.

Das figuras presentes, percebemos as metáforas ontológicas, a personificação de seres inanimados, na fala do locutor, ao atribuir ao Brasil a responsabilidade pelas ações: “construiu casas / criou escolas / ampliou vagas / vem realizando obras de infraestrutura / distribuiu renda / expandiu seu mercado”. Como Lula e Dilma governavam o país nos anos citados, era de se esperar que a responsabilidade pelo possível desenvolvimento recaísse sobre os dois. Todavia, há, com a metáfora, a inclusão de todos os brasileiros na ação e consequente ampliação dessa responsabilidade, por determinar o país como entidade capaz de agir. Estrategicamente, seu uso inspiraria o sentimento de união pelo progresso do país e criaria uma imagem de humildade dos

governantes que, mesmo apontando vitórias, não se colocam, diretamente, na posição de liderança. Da mesma forma, o “impediu que a crise entrasse porta a dentro da casa dos brasileiros” trabalha com a personificação da crise, vista como entidade de periculosidade, mas que, graças à força econômica e política do país, não afetou os brasileiros. A expressão “porta a dentro” remete à brutalidade da crise, que destruíra empregos e, conseqüentemente, famílias em outros países. Uma vez que criada pelo ponto de vista do orador, percebemos como a metáfora busca instigar a confiança dos brasileiros neste novo Brasil do PT: um país que permanecera intacto ante a períodos instáveis.

5.3.3.2 Propaganda veiculada em 23 de agosto de 2014

Dinâmica da Propaganda: dramatização narrada pelo Locutor; fala de Dilma; breve fala do Locutor sobre brasileiros que saíram da miséria; depoimentos de brasileiros e fala dos narradores sobre incentivos à agricultura familiar, à criação de cursos técnicos e à ampliação de vagas nas universidades com apresentação de dados; fala de Dilma; fala do Locutor sobre projetos realizados; fala de Lula também comparando os anos de PT com os de PSDB; leitura de uma carta enviada à presidenta e sua resposta.

00:00

{*Exórdio*} [Dramatização sala de aula – professor ignorando aluna negra]

L1: houve um tempo, no Brasil, em que era impossível ver filha de pedreiro estudando em universidade particular.

[Dramatização imobiliária – corretor ignorando família pobre]

L1: houve um tempo, no Brasil, em que era impossível ver família pobre sendo dona da própria casa.

[Dramatização aeroporto – porteiro sendo barrado no embarque]

L1: houve um tempo, no Brasil, em que era impossível ver porteiro viajando de avião. Mas depois de Lula e Dilma, não existem mais pessoas invisíveis no Brasil.

[Dramatização sala de aula – professor ouvindo aluna negra]

L1: as portas estão se abrindo pra todos.

[Dramatização imobiliária – família pobre sendo acolhida pelo corretor]

L1: agora, muito mais mudanças virão pelas mãos de quem já provou que sabe mudar para melhor o Brasil. Dilma, mais mudanças, mais futuro.

{*Narração*} *Dilma*: quem é mais jovem, talvez, não lembre o quanto o Brasil mudou nos últimos doze anos. Mas seus pais, certamente, nunca esqueceram

aquele tempo em que os mais pobres não podiam sonhar com a casa própria nem curso superior, não tinham carro, nem viajavam de avião, passavam mais tempo desempregados do que empregados. Sei que ninguém vive de passado e que o que o Brasil de hoje mais quer e precisa é discutir o futuro. Pra isso, é importante que cada brasileiro e cada brasileira pergunte a si mesmo: quem pode garantir mais avanços? Os que estão ligados àquele passado de desigualdade ou quem realizou o maior ciclo de mudanças da nossa história abrindo um novo mundo de oportunidades para todos os brasileiros. – 02:07

L1: nos governos Lula e Dilma, 36 milhões de brasileiros saíram da miséria. É mais do que a soma das populações do Paraguai, Bolívia e Chile. É assim que estamos mudando o Brasil.

03:22

[Depoimento de cidadãos sobre a agricultura familiar – filho voltando à fazenda dos pais para trabalhar – mostra pai feliz]

L1: Sabe por que mudou?

N1: em 2002, o governo investia 8, 2 bilhões de reais no PRONAF, o programa de apoio à agricultura familiar. Hoje, investe 24 bilhões, 194% de aumento real.

N2: Resultado: a agricultura familiar gera mais de 12 milhões de empregos e já é responsável por 70% dos alimentos que chegam à mesa dos brasileiros. – 03:44

04:51

[Depoimento de cidadãos sobre empregos para jovens – família relata situação em que filho trabalha em uma usina no Nordeste – mostra pai orgulhoso]

L1: sabe por que mudou?

N1: com Lula e Dilma, o Brasil gerou mais de 20 milhões de empregos. Dilma também criou o PRONATEC, o maior programa de formação profissional da nossa história.

N2: Resultado: nos últimos anos, tivemos as menores taxas de desemprego da nossa história.

06:16

[Depoimento cidadão negro sobre oportunidade de vaga nas universidades, PROUNI – mostra mãe orgulhosa]

L1: sabe por que mudou?

N2: com Dilma e Lula foram criadas 18 universidades federais, 173 *campus**, 422 escolas técnicas e surgiram programas como o PROUNI. Já o FIES foi reforçado e ampliado.

N1: resultado: antes, o Brasil tinha 3.5 milhões de jovens nas universidades. Hoje, tem mais de 7 milhões.

{Peroração} Dilma: São exemplos assim que não deixam nenhuma dúvida: um mundo de oportunidades se abriu para os jovens de hoje e também para os seus pais que tanto sofreram no passado. Só quem já mudou o Brasil pode garantir que o Brasil vai continuar mudando.

10:50

Dilma: creio que hoje mostramos muitas razões pra você acreditar no futuro do Brasil. Para que você ajude a verdade a vencer a mentira e o amor e a esperança vencerem o medo e o ódio. Não há força capaz de parar as mudanças que vão fazer o Brasil viver um novo ciclo de desenvolvimento porque nós somos um povo de fibra. Queremos sempre mais e melhor. Avante, Brasil.

Dimensão Racionalizadora

Por dispor de mais tempo para exposição, Dilma tem maiores recursos à mão para apresentar sua propaganda e torná-la mais acessível à instância cidadã. Mesmo assim, as dramatizações e intercalações de falas de locutores, de narradores e da própria candidata, nesta propaganda, podem ser condensadas em apenas um argumento:

Asserção: Dilma é a mudança para o país.

Justificativa: Diferentemente dos governos PSDB, o PT, desde o governo Lula vem mudando o país, criando mais oportunidades aos mais pobres, mudando a configuração social do país e a acessibilidade de todos, negros/brancos/pobres/ricos (mas principalmente das minorias) ao lazer, à educação e aos meios de subsistência e casa própria. Dilma continuará o projeto, pois sabe o caminho da mudança.

Evidência: 36 milhões de brasileiros saíram da miséria; 194% de aumento do investimento na agricultura familiar, com o PRONAF⁶³, que é responsável por 70% dos alimentos consumidos pelos lares brasileiros e por geração de 12 milhões de empregos; criação de 18 universidades federais, 173 *campi*, 422 escolas, ampliação do FIES⁶⁴ e criação do PROUNI⁶⁵; mais de 20 milhões de

⁶³ O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) destina-se a estimular a geração de renda e melhorar o uso da mão de obra familiar, por meio do financiamento de atividades e serviços rurais agropecuários e não agropecuários desenvolvidos em estabelecimento rural ou em áreas comunitárias próximas. (Fonte: <<http://www.bcb.gov.br/?PRONAFFAQ>>). Ressalva: foi criado em 1995.

⁶⁴ O Fundo de Financiamento Estudantil (Fies) é um programa do Ministério da Educação destinado a financiar a graduação na educação superior de estudantes matriculados em cursos superiores não gratuitos na forma da Lei 10.260/2001. Podem recorrer ao financiamento os estudantes matriculados em cursos superiores que tenham avaliação positiva nos processos conduzidos pelo Ministério da Educação. (Fonte: <<http://sisfiesportal.mec.gov.br/fies.html>>)

⁶⁵ O Programa Universidade para Todos - Prouni tem como finalidade a concessão de bolsas de estudo integrais e parciais em cursos de graduação e sequenciais de formação específica, em

empregos criados; criação do PRONATEC⁶⁶; mais de 7 milhões de jovens nas universidades; exemplos de famílias que mudaram sua realidade em virtude das ações do governo.

Pressuposto: Quem já promoveu mudanças, continuará oferecendo mudanças.

A dramatização aborda questões referentes a três grupos excluídos historicamente em nossa sociedade: as mulheres (primeira cena), as classes de baixo poder aquisitivo e os negros. Além de apresentar recursos visuais que atinjam passionalmente os eleitores, elas se conectam aos quatro pontos apresentados na propaganda como provas do desenvolvimento do país nos anos de PT: acesso ao ensino superior, diminuição dos índices de desemprego, maior acessibilidade à programas de lazer, diminuição da fome e da miséria. Primeiramente, observamos que esses pontos têm em comum o fato de tratarem de necessidades que motivariam as ações humanas.

Maslow (1954), ao estudar a motivação, observa que as necessidades se constituem como estopim para a tomada de decisão e podem ser hierarquizadas de acordo com sua importância para manutenção da estabilidade do organismo humano (e social). As necessidades fisiológicas: alimentação, reprodução, descanso etc. estariam na base da pirâmide, seguidas das necessidades de segurança: “segurança; estabilidade; proteção; libertação do medo/ansiedade/caos; necessidade de estrutura, ordem, leis e limites; força no protetor etc.” (MASLOW, 1954, p. 18, tradução nossa). Uma vez satisfeitas as necessidades da base anterior, há o aparecimento de outras (pertinência e amor; estima; cognitivas; estéticas e de auto realização) e, sempre que um indivíduo se vê com uma necessidade basilar não contemplada, ela se torna prioridade ante as demais.

instituições de ensino superior privadas. Criado pelo Governo Federal em 2004 e institucionalizado pela Lei nº 11.096, em 13 de janeiro de 2005 oferece, em contrapartida, isenção de tributos àquelas instituições que aderem ao Programa. (Fonte: <<http://prouniportal.mec.gov.br/o-programa>>)

⁶⁶ O Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec) foi criado pelo Governo Federal, em 2011, por meio da Lei 11.513/2011, com o objetivo de expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de educação profissional e tecnológica no país, além de contribuir para a melhoria da qualidade do ensino médio público. O Pronatec busca ampliar as oportunidades educacionais e de formação profissional qualificada aos jovens, trabalhadores e beneficiários de programas de transferência de renda. (Fonte: <<http://pronatec.mec.gov.br/institucional-90037/o-que-e-o-pronatec>>)

O propósito da propaganda política, como discutido, é vender uma ação política, que corresponde a uma ideia de candidato e de governo. Vaz (2003, p. 35) concebe esse mercado de ideias como

ponto de encontro entre as necessidades e desejos das pessoas (consumidores), quanto às suas expectativas e anseios psíquicos e intelectuais, e os benefícios implícitos nas ideias propostas pelos pensadores (produtores de ideias, que procuram satisfazer ou expressar os sentimentos da coletividade.

Dessa maneira, o investimento na agricultura familiar (e consequente aumento da produção e de consumo de alimentos de melhor qualidade dos/pelos brasileiros, bem como aumento de empregos na zona rural, prevenção do êxodo rural e inchaço urbano), criação de empregos, oportunidade de aperfeiçoamento profissional e acesso à universidade para todos contemplam as necessidades básicas da pirâmide e as do topo: auto realização, o poder de ser e chegar onde se pretende, e cognição, conhecimento. Mediante a apresentação dos dados dos últimos anos, a propaganda vende, portanto, a ideia de um governo que foi capaz de satisfazer essas necessidades – diferente de Aécio, que argumenta o contrário. Dentro dessa dinâmica, a candidata traz um argumento técnico que dá suporte a outros dois: legitimador, pois prova sua competência enquanto governante petista, ao mesmo tempo em que recorre à memória dos eleitores para comprovar/legitimar seu argumento, e sensibilizador, já que, por meio da comparação entre os governos PSDB X PT, questiona a capacidade da oposição em satisfazer essas necessidades e, consequentemente, induz o eleitor a avaliar as consequências de se votar em um ou em outro candidato.

Dilma também apresenta três exemplos de pessoas/famílias que passaram por boas mudanças em suas vidas nos últimos doze anos. Aristóteles e Perelman-Tyteca (1996) consideram a força persuasiva do exemplo na indução que ele pressupõe. A realidade passa a ser determinada pela recorrência de casos particulares que orientem a uma mesma conclusão. No caso, os depoimentos, ainda que não sejam reais – lembramos da encenação política de Charaudeau (2008) e da espetacularização da política de Courtine (2003) – induzem a acreditar que realmente houve mudanças significativas na sociedade brasileira. Perelman-Tyteca (op.cit.) acrescentam que o fato de serem relatados mais de um fenômeno e neles percebidos (no caso, indicados)

semelhanças entre si constitui a natureza do exemplo pois, quando há apresentação de um fato isolado, este acaba sendo recebido pelo auditório como simples informação.

Dimensão Política

Assim como Aécio, Dilma recorre mais uma vez à memória dos eleitores estrategicamente:

“Quem é mais jovem, talvez, não lembre o quanto o Brasil mudou nos últimos doze anos. Mas seus pais, certamente, nunca esqueceram aquele tempo em que os mais pobres não podiam sonhar com a casa própria [...]”

A legislação brasileira estipula o voto facultativo aos jovens de 16 e 17 anos e aos idosos acima de 70 anos. Essa diferença de idade acarreta, nesta propaganda, um fator a ser relevado, pois muitos dos eleitores de 2014 eram crianças/adolescentes nos anos da presidência de Fernando Henrique Cardoso (jan 1995 – jan 2003) e não teriam como perceber as diferenças apontadas entre os dois tipos de governo. Nesse sentido, o argumento é construído, tanto pelas dramatizações iniciais, quanto pela fala de Dilma, de maneira a amparar-se na memória dos pais (e eleitores entre 30 e 40 anos) e, por meio de suas experiências e poder – autoridade, legitimar a tese. A dúvida em relação aos dados apresentados, à competência e à utilidade da candidata poderia ser sanada entre os próprios eleitores, o que torna essa uma estratégia de antecipação.

Outros três momentos indicam pontos de possíveis confrontos entre as instâncias:

“Sei que ninguém vive de passado e que o que o Brasil de hoje mais quer e precisa é discutir o futuro. Pra isso, é importante que cada brasileiro e cada brasileira pergunte a si mesmo: quem pode garantir mais avanços?”

“São exemplos assim que não deixam nenhuma dúvida: um mundo de oportunidades se abriu para os jovens de hoje e também para os seus pais que tanto sofreram no passado. Só quem já mudou o Brasil pode garantir que o Brasil vai continuar mudando.”

“Creio que hoje mostramos muitas razões pra você acreditar no futuro do Brasil. Para que você ajude a verdade a vencer a mentira e o amor e a esperança vencerem o medo e o ódio”

O primeiro excerto faz alusão à expressão *quem vive de passado é museu*, presente no imaginário brasileiro, e cultiva a ideia de inutilidade de apegar-se a questões passadas, quando devemos pensar no futuro, pois ele ainda está por vir. Nesse sentido, ele se configura como estratégia que, de certa forma, dialoga com a anterior e fala tanto aos jovens eleitores quanto aos indecisos e de oposição. Aos primeiros, pois, uma vez que eles não partilham da mesma memória e vivência que os pais, poderiam considerar irrelevante o argumento da propaganda. Aos demais, pela insatisfação em relação aos últimos dois governos e/ou por perceberem a recorrência da presença de Lula e programas realizados em seu mandato nos discursos de campanha de Dilma (lembramos que ele se fez presente também na campanha das eleições anteriores) e, igualmente, não considerarem relevante para a discussão no momento. Diante disso, Dilma justifica aos eleitores a presença dos dados apresentados, que teriam função de auxiliar na tomada de decisão do voto, pois trariam reflexões sobre os tipos “diferentes” de governos PSDB, PT.

Nos excertos seguintes, a candidata se expressa com convicção a respeito da tese e antecipa sua negação pelo auditório. Primeiramente, voltando-se aos exemplos apresentados e justificando a eficiência/utilidade dos governos Lula e Dilma, a candidata fala principalmente aos jovens, pois explora os avanços tidos em relação à educação (universidades, cursos técnicos, mais empregos). Em seguida, percebemos na peroração a retomada dessa estratégia de antecipação em um movimento de projeção: depois das provas de que a mudança aconteceu, há a certeza de que um Brasil diferente será possível. Dessa forma, baseando-se no histórico dos governos petistas e na experiência da economista como presidente, não restariam dúvidas de que Dilma seria a candidata ideal para mudar o país.

Dimensão Estética

Em relação à organização e apresentação do discurso, consideramos a dramatização apresentada no início como exórdio, pois o som, as imagens e a

fala do orador preparam o auditório para o teor da propaganda apresentada: as diferenças entre PSDB e PT e a eficiência deste último em operar mudanças na configuração da sociedade brasileira. Tanto as falas de Dilma, quanto dos Narradores e Locutores figuram a narração, elaborada por comparações, exemplos e dados técnicos que atuam interativamente (em termos das dinâmicas argumentativas) e comprovam a tese. Mesmo seccionadas – há, entre ambas, um depoimento de Lula – as falas de Dilma orientam para o término do discurso e retomam os pontos principais da argumentação: o Brasil mudou e, se continuar no mesmo caminho, mudará mais.

Referente ao plano linguístico, o uso da anáfora em “houve um tempo, no Brasil” estabelece a repetição da realidade abordada. Nesse sentido, não somente alunos pobres não tinham voz, mas toda a classe dominada. A maneira como são apresentadas, bem como a entonação do orador, estabelecem um tom de temor, de anos sombrios. Para Aristóteles, tememos o que parece ser capaz de nos arruinar (a pobreza, a falta de oportunidades) e sentimos temor quando pensamos sofrer algum mal (o retorno de tempos sem vez nem voz).

Esse tom passa por uma quebra em:

“Mas depois de Lula e Dilma, não existem mais pessoas invisíveis no Brasil. [...] as portas estão se abrindo pra todos. [...] agora, muito mais mudanças virão pelas mãos de quem já provou que sabe mudar para melhor o Brasil. Dilma, mais mudanças, mais futuro.”

O temor dos anos de FHC deu lugar à esperança dos governos Lula e Dilma (referência ao *slogan* da campanha de Lula, a esperança venceu o medo). A disposição desses argumentos (*lato sensu*) parece estratégia recorrente tanto na propaganda de Aécio, quanto na de Dilma, pois, primeiramente, busca-se instaurar o medo (ou uma emoção de caráter negativo) para, posteriormente, alegrar os ânimos do auditório com esperança/felicidade com fins de acessar/criar imagens e sentimentos bons em relação ao orador, pois, uma vez que utilizados em segundo lugar, permanecem mais presentes na memória do auditório. Ainda neste excerto, a metonímia em “pelas mãos de quem já provou que sabe mudar” contribui para criar a imagem de uma presidente que trabalha, *põe a mão na massa*, em prol de mudanças para o país

Recorrendo novamente à memória dos eleitores sobre os anos de governo PSDB, Dilma a apresenta como anos difíceis de serem esquecidos “nunca esqueceram”, devido às dificuldades encontradas para viajar (lazer), ter casa própria (moradia), acesso à universidade (conhecimento) e emprego (segurança financeira). Ainda, mais uma vez, ela recorre ao temor e à esperança oriundos de PT X PSDB e utiliza do superlativo “o maior ciclo de mudanças da nossa história” para comparar o desenvolvimento de antes com o dos tempos atuais. Ainda, o uso da *interrogação retórica*, que, nas palavras de Fiorin (2014, p. 184), “trata de um procedimento [...] em que se acelera o andamento discursivo e se intensifica o sentido, expondo um ponto de vista por meio de perguntas. [...] Não são questões destinadas obter uma informação que não se conhece”, reforça a tese da candidata por direcionar o pensamento do auditório às suas conclusões, posto que a própria estrutura da pergunta já se faz parcial.

*“Mas seus pais, certamente, **nunca esqueceram** aquele tempo em que os mais pobres não podiam sonhar com a casa própria nem curso superior, não tinham carro, nem viajavam de avião, passavam mais tempo desempregados do que empregados [...] quem pode garantir mais avanços? Os que estão ligados àquele passado de desigualdade ou quem realizou o maior ciclo de mudanças da nossa história abrindo um novo mundo de oportunidades para todos os brasileiros.”*

Modalizadores de certeza/convicção se fazem muito presente no discurso de campanha da candidata, pois, como abordado anteriormente, estabelece mais segurança e confiança em sua fala:

*“Dilma: São exemplos assim que **não deixam nenhuma dúvida**: um mundo de oportunidades se abriu para os jovens de hoje e também para os seus pais que tanto sofreram no passado. Só quem já mudou o Brasil pode garantir que o Brasil vai continuar mudando.
Não há força capaz de parar as mudanças que vão fazer o Brasil viver um novo ciclo de desenvolvimento porque nós somos um povo de fibra. Queremos sempre mais e melhor. Avante, Brasil.”*

Ademais, a hipérbole em “mundo de oportunidades” tem função persuasiva por ampliar significativamente o número de oportunidades para os jovens e seus pais, que, com Lula e Dilma também melhoraram de vida. Em “não há força capaz de parar as mudanças”, a candidata ataca a campanha de Aécio, que utiliza dos *slogans* “a força para tirar o PT” “as forças da mudança”,

estabelecendo, mais uma vez a segurança em seu discurso, em sua vitória. Por último, as formas verbais “mudou” “vai continuar mudando” e nominais “ciclo de desenvolvimento” representam a concepção de mudança para a candidata e sua campanha: o Brasil já mudou e tem muito mais a mudar com Dilma novamente na presidência. O imperativo em “avante, Brasil” soa como um grito de guerra chamando toda a população, de maneira engajada, a continuar no caminho da mudança.

5.3.3.3 Propaganda veiculada em 27 de setembro de 2014 – Medidas contra a impunidade

Dinâmica da Propaganda: bordão do locutor; apresentação dos narradores sobre o que acontecerá na propaganda; apresentação de cinco medidas contra a corrupção; fala de Dilma; fala dos narradores para apresentar fala de Dilma na Assembleia Geral das Nações Unidas sobre corrupção; discurso de Dilma na Assembleia; fala de Michel Temer (candidato à vice presidência); narradores e locutor apresentam propostas na saúde, educação e segurança); fala de Dilma; depoimento de ex-aluna do PRONATEC; fala do narrador e locutor sobre projetos de infraestrutura e educação em Pernambuco; fala de Lula (quem será mais competente para enfrentar a crise?); Locutor apresenta dados da última pesquisa DATAFOLHA, que indicam a posição de Dilma; imagens de comícios; Locutor ensina a votar em Dilma.

01:27

{Narração/Confirmação} Dilma: o combate à corrupção tem sido um compromisso fundamental no meu governo. Mas não há dúvida de que precisamos avançar ainda mais na luta contra essa praga. Por isso estou propondo cinco medidas que representam um passo decisivo no combate à impunidade, pois ela é um mal do qual a corrupção e os crimes financeiros se alimentam. Na sua essência, tem o objetivo de garantir processos e julgamentos mais rápidos e punições mais duras. Elas representam um golpe fortíssimo na impunidade. É bom que fique bem claro que agilidade e rigor contra a impunidade não significam justiça sumária. As medidas propostas asseguram o mais amplo direito de defesa dos acusados, pois o contraditório tem que ser assegurado com um princípio básico de justiça, mas o vácuo de leis tem que acabar. Precisamos, igualmente, eliminar certos procedimentos que permitem que processos e julgamentos se atrasem indefinidamente em nosso país e isso alimenta a impunidade. Os poderosos sempre encontram trincheiras ou rotas de fuga para se proteger. Precisamos mudar essa realidade. Os três poderes da república já vêm lutando nessa direção. Algumas das medidas que estamos propondo podem aperfeiçoar e agilizar certas iniciativas em estudo pelo congresso nacional e pelo judiciário. Outras são inteiramente novas. O fundamental é que todos os poderes e toda a sociedade participem desse processo para mudar o que precisa ser mudado

no Brasil. Tomo essa iniciativa baseada no meu compromisso com a ética na vida pública e com a defesa do patrimônio dos brasileiros, com a certeza de que a corrupção e a impunidade não podem ser combatidas com bravatas ou palavras vazias, mas com medidas concretas e com uma verdadeira vontade de mudar o rumo das coisas. – 03:39

05:56

Há 12 anos o Brasil vem construindo um mundo de oportunidades para os seus jovens. Criamos o PROUNI, ampliamos o FIES, estamos batendo o recorde na criação de escolas técnicas, transformamos o ENEM num dos maiores exames de seleção do mundo e ampliamos, como nunca, o acesso à universidade. Mas sabíamos que tínhamos de fazer ainda mais e melhor, por isso, assumi o desafio de criar um programa de qualificação profissional melhor do que alguns existentes em muitos países ricos. Foi assim que surgiu o PRONATEC. Além de ser inteiramente gratuito, o PRONATEC garante transporte, merenda e acesso a cursos nos melhores centros de formação profissional do país. É uma parceria do governo federal com o sistema S, SENAI, o SENA, o SENAR e o SENAT. Isto está mudando a vida de milhões de jovens. – 06:58

11:16

L1: votar em Dilma é muito fácil, primeiro aperte o 1, depois o 3, espere a foto de Dilma aparecer e pronto, você garantiu mais mudanças e mais futuro.

Dimensão Racionalizadora

Diferentemente de outras propagandas, nesta, são apresentados dois tipos de argumento para justificar Dilma como a escolha certa para mudar o país. O primeiro diz respeito ao posicionamento da candidata frente à impunidade de políticos e de empresas corruptas:

Asserção: Dilma é a escolha certa para mudar o país.

Justificativa: o combate à corrupção foi compromisso em seu primeiro mandato e, para o segundo, será ampliado com medidas contra a impunidade.

Evidência: cinco medidas contra a impunidade: (1) transformar em crime e punir com rigor os agentes públicos que enriquecem sem justificativas; (2) modificar a legislação para transformar em crime a prática de caixa 2; (3) nova ação judicial para confiscar bens adquiridos de forma ilícita; (4) alterar a legislação para agilizar julgamento de processos envolvendo desvio de recursos públicos; (5)

nova estrutura para agilizar investigação e processos contra quem tem foro privilegiado.

Pressuposto: um candidato com propostas para combater a impunidade e a corrupção tem postura ética para governar o país.

As manifestações de 2013, as recentes operações da Polícia Federal e a indignação da população com seus governantes tornam a aversão à corrupção e o seu combate tópicos que devem se fazer presentes nos discursos dos candidatos que busquem, de alguma maneira, criar sua imagem de integridade e honestidade política. Dessa forma, Dilma elabora suas propostas – e justificativa de sua tese – em consonância com os valores partilhados pelo auditório no momento das eleições. Lança, portanto, um *argumento legitimador*: busca legitimar a tese por seu caráter ético e moral, não pela imagem do orador. Dittrich (2008a, p. 102) aponta que, neste caso, “o ponto de partida é o de que a tese se legitime com base nesses [em] pressupostos de natureza ética ou legal, ainda que a instituição [o proponente] nem sempre tenha condições técnicas e financeiras para tornar a proposta viável”. Perelman-Tyteca (1996, p. 84) aponta que

Estar de acordo a cerca de um valor é admitir que um objeto, um ser ou um ideal deve exercer sobre a ação as disposições à ação uma influência determinada, que se pode alegar numa argumentação, sem se considerar, porém, que esse ponto de vista se impõe a todos.

As cinco medidas apresentadas pela candidata exigiriam uma forte base aliada no Congresso Nacional⁶⁷ – o que dependeria de sua credibilidade como governante – para que pudessem entrar em processo de tramitação e, ainda, interesse dos congressistas em aprova-las. Vale lembrar que, nos anos anteriores, outros projetos contra a corrupção foram lançados, mas se encontram ou engavetados ou em processo de tramitação. Além disso, algumas

⁶⁷ Somente mediante os processos de Lei Delegada (o Congresso Nacional transfere o poder de legislatura ao Presidente) e de Medida Provisória (o Presidente lança uma medida que terá força imediata de lei e que somente será analisada pelo Congresso Nacional posteriormente) o Poder Executivo gozaria dos poderes do Legislativo.

das medidas apresentadas (como a [1], [2], [4] e [5]⁶⁸) já se encontram em tramitação desde 2011/2013, ou possuem projetos semelhantes aguardando pareceres. Nesse sentido, Dilma, mesmo podendo não ter os meios necessários para transformar essas propostas em leis e mesmo utilizando-se de projetos já elaborados por outros congressistas, apresenta-as como justificativas que tornam sua tese moralmente viável, pois vão ao encontro da *doxa* dos eleitores brasileiros e, ao mesmo tempo, criam sua imagem de política honesta – contra a corrupção – rebatendo acusações da mídia e da oposição.

O segundo argumento apresentado busca legitimar os anos anteriores do governo de Dilma e de Lula. Amparando-se novamente na criação do PROUNI e do PRONATEC, na ampliação do FIES e do acesso às universidades, Dilma destaca o papel do governo petista na vida dos jovens brasileiros:

Asserção: Dilma será capaz de mudar o país

Justificativa: o Brasil tem mudado, criando mais oportunidades para os jovens

Evidência: criação de programas para profissionalização de jovens (PRONATEC) e ampliação de vagas em universidades.

Pressuposto: quem proporciona mudanças para os jovens, sabe o caminho da mudança.

Dilma seria a candidata ideal porque seus projetos mostraram-se eficientes em promover mudanças para os jovens: ampliando o acesso à educação e oferecendo oportunidades para capacitação profissional, os jovens tiveram, no governo de Dilma, a garantia de um futuro melhor do que o oferecido pelo PSDB em seu governo. Considerando a máxima *os jovens são o futuro do país*, podemos subentender que Dilma, além de ter mudado o tempo presente, mudará a configuração do país em um futuro próximo também, pois mais trabalho e mais estudos para jovens implica a construção de um futuro de maior desenvolvimento

⁶⁸ [1] <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2012/04/comissao-aprova-criacao-de-crime-de-enriquecimento-ilicito-de-servidor.html>> e <<http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=583945>>
[2] < <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/113628>>
[4] < <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=342781>>
[5] < <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=525946>>

e de ascensão social. Fundamenta a tese, portanto, no valor atribuído pelo auditório à educação como emancipação dos sujeitos e responsável pela mudança da mentalidade da sociedade brasileira e reconfiguração socioeconômica do país.

Dimensão Política

Em momento anterior da campanha, uma das propagandas aborda o tema corrupção, defendendo os mandatos de Lula e de Dilma, assegurando que foram eles os responsáveis pela maior liberdade e autonomia da Polícia Federal. Nesta propaganda, por sua vez, como que em continuidade, Dilma apresenta suas medidas para acabar com a corrupção mediante o fim da impunidade no país. Como explorado anteriormente, a indignação e o cansaço da sociedade brasileira em relação à corrupção descoberta durante os governos petistas poderiam, agora considerando as relações políticas entre orador e auditório, fazer necessário da candidata que, antes de tocar no assunto, legitimar-se para tal, afinal, quem seria ela para tratar de corrupção? Dessa forma, buscando i) legitimar-se como política íntegra, capaz de falar em combate eficaz contra a corrupção e, assim ii) prever (e amenizar) a rejeição do auditório, que não acreditaria em candidatos corruptos falando de corrupção, de maneira a iii) antecipar esse conflito entre as instâncias, Dilma começa sua fala apresentando-se como presidente que lutou contra a corrupção e é consciente ainda do quanto seria necessário fazer para extinguir esse mal do sistema político brasileiro:

“O combate à corrupção tem sido um compromisso fundamental no meu governo. Mas não há dúvida de que precisamos avançar ainda mais na luta contra essa praga”

Outra estratégia de antecipação é utilizada a seguir:

“É bom que fique bem claro que agilidade e rigor contra a impunidade não significam justiça sumária”

Via de regra, os crimes de corrupção no Brasil levam muito tempo para terem julgamento concluído e, em alguns casos, até mesmo prescrevem. Devido a isso, e também à mentalidade (e realidade) de justiça falha que paira no imaginário social brasileiro, levantar a bandeira contra a corrupção significaria também

alterar o rigor do processo e das penas referentes a este crime. Nesse sentido, Dilma faz uma ressalva – utiliza de uma estratégia de antecipação – ao declarar que, mesmo tratando de medidas mais rigorosas e ágeis (o que seria algo bom do ponto de vista da população por trazer punições mais imediatas), as investigações ainda aconteceriam de maneira plena, respeitando as fases dos processos e não tratariam de justiça sumária – simplista, quando há atribuição de pena sem conclusão do caso – sendo, portanto, justas.

Da mesma forma, consideramos o excerto abaixo como uma estratégia de antecipação por abordar o caráter de novidade das medidas propostas. Como dito acima, algumas medidas já se encontravam em processo de avaliação pelo Congresso Nacional, outras tinham projeto com redação similar. A própria relevância do tema para a sociedade brasileira, que vem enfrentando a corrupção há tempos, já seria um indício de que, de certa forma, algumas dessas medidas já teriam sido pensadas anteriormente. Nesse sentido, Dilma, além de tentar demonstrar ser virtuosa – honesta (areté) e contra argumentar o discurso da mídia e da oposição (que lhe acusavam de ser corrupta e incompetente para governar), prevê ataques contra o caráter de novidade de suas medidas e declara, justamente, que algumas já foram apresentadas anteriormente, evitando possíveis hostilizações do auditório. Ademais, ao tomar poder destas medidas, a candidata coloca-se à frente da discussão do problema, como que atestando engajamento na causa:

“Algumas das medidas que estamos propondo podem aperfeiçoar e agilizar certas iniciativas em estudo pelo congresso nacional e pelo judiciário. Outras são inteiramente novas.”

Logo em seguida, a candidata defende-se mais uma vez quanto à autoria das medidas e, utilizando de uma estratégia de aproximação, atribui maior importância ao fato de que todos os poderes e toda a sociedade devem participar do combate à corrupção:

“O fundamental é que todos os poderes e toda a sociedade participem desse processo para mudar o que precisa ser mudado no Brasil”

Ambos os pronunciamentos têm quase a mesma extensão e duração de tempo. Todavia, tratam de temas completamente diferentes: medidas contra a impunidade (e corrupção) e ações do governo federal no atinente à educação. Este último já vinha sendo apresentado aos telespectadores, ainda que superficialmente, desde a primeira propaganda e, em virtude disso, percebemos a menor recorrência de estratégias que abrangessem a dimensão política do pronunciamento. Mesmo assim, pudemos observar o excerto:

“Mas sabíamos que tínhamos de fazer ainda mais e melhor, por isso, assumi o desafio de criar um programa de qualificação profissional melhor do que alguns existentes em muitos países rico”

Como sucessora de Lula e filiada ao mesmo partido que o ex-presidente, Dilma considera projetos, números e possíveis vitórias anteriores a seu mandato como suas, afinal, busca transmitir a ideia de continuidade de um ciclo de mudanças. Nesse sentido, ela atribui valor ao PROUNI e ao FIES, mas, uma vez que precisa destacar seu trabalho enquanto presidente, atribui à criação do PRONATEC posição de maior valor na escala de iniciativas governamentais. Na maneira como o projeto é apresentado, reside uma estratégia de antecipação, pois a candidata, prevendo a contestação do auditório com “essas medidas são do governo Lula” ou “essas medidas não foram suficientes”, traz a criação de um curso profissionalizante acessível às classes mais baixas como o diferencial, a carta na manga, de seu mandato no atinente à educação.

Dimensão Estética

Os pronunciamentos da candidata se veem com maior conexão com o resto da propaganda. Desta maneira, tanto o Exórdio, quanto a Peroração se fazem presentes em outros momentos. Assim, dos excertos com a palavra mudança, restaram-nos a Narração/Confirmação e a fala final do locutor. As falas da candidata apresentam dois tópicos distintos: corrupção e educação. Em ambos os casos, há justificativa de uma tese, como observado na dimensão racionalizadora. Todavia, o primeiro tópico apresenta mais estratégias políticas e estética, talvez por ser a primeira vez que o tema é exposto e, ainda, por tratar de impunidade/corrupção, tema de acusações aos governos de Dilma e de Lula.

Para tratar da impunidade, a propaganda traz léxico voltado à situação de guerra quando referente ao posicionamento do governo e personificação da corrupção, caracterizando-a como praga:

“O **combate** à corrupção tem sido um compromisso fundamental no meu governo. Mas não há dúvida de que precisamos avançar ainda mais na **luta** contra essa praga”

“Por isso estou propondo cinco medidas que representam um passo decisivo no **combate** à impunidade, pois **ela é um mal** do qual a corrupção e os crimes financeiros se **alimentam**.”

“Elas representam um **golpe** fortíssimo na impunidade. ”

“Os **poderosos** sempre encontram **trincheiras** ou rotas de fuga para se proteger. Precisamos mudar essa realidade. Os três poderes da república já vêm **lutando** nessa direção. ”

“Precisamos, igualmente, **eliminar** certos procedimentos que permitem que processos e julgamentos se atrasem indefinidamente em nosso país e isso **alimenta** a impunidade. “

A personificação da corrupção e da impunidade criam um quadro de ameaça ao sistema político brasileiro que distancia a prática dos praticantes, pois a guerra não é declarada contra os políticos corruptos – mencionados somente quando atestado o falho sistema jurídico do país – mas sim contra a ação em si, uma entidade abstrata. Ademais, a candidata alega o estado de ameaça pelo qual passa o país e, primeiramente, alega lutar contra a corrupção desde seu primeiro mandato; segundo, uma vez aceito este estado, faz-se necessário o surgimento de um comandante capaz de conduzir a guerra de maneira idônea. Dilma, assim, por defender sua integridade e honestidade – lembramos dos casos de corrupção – se coloca como a candidata para tal, pois apresenta projetos para mudar a situação do país, é honesta e está ao lado de melhorias para a população brasileira. Uma vez que se faz detentora dos meios para acabar com a impunidade, projeta uma imagem de competente: tem os meios para fazer o que propõe, ganhando credibilidade e, ao mesmo tempo, cria um ethos de comandante. Segundo Charaudeau (2008a, p. 159), o “[...] comandante deve ter uma visão clara do que faz a diferença entre o bem e o

mal, e, conseqüentemente, ao dizer-se esclarecido por uma força sobrenatural, indicar a via que segue para combater as forças do mal”.

Outro aspecto que diz respeito ao plano linguístico são as escolhas lexicais. Nos excertos abaixo, temos a presença de palavras que compõem um vocabulário formal e jurídico. O cidadão comum pode não compreender, por exemplo, do que trata a justiça primária e o que são bravatas, fato que, possivelmente, apresente obstáculos para a compreensão da fala da candidata e desvie a atenção do auditório:

*“É bom que fique bem claro que agilidade e rigor contra a impunidade não significam **justiça sumária**. As medidas propostas asseguram o mais amplo direito de defesa dos acusados, pois o contraditório tem que ser assegurado com um princípio básico de justiça, mas o vácuo de leis tem que acabar. “*

“Tomo essa iniciativa baseada no meu compromisso com a ética na vida pública e com a defesa do patrimônio dos brasileiros, com a certeza de que a corrupção e a impunidade não podem ser combatidas com bravatas ou palavras vazias, mas com medidas concretas e com uma verdadeira vontade de mudar o rumo das coisas.”

Ainda, o excerto acima apresenta itens que corroboram com o *ethos* de comandante: *tomo essa inciativa* – presente do indicativo, atesta o posicionamento de liderança da candidata; *compromisso com a ética [...]* e *verdadeira vontade de mudar o rumo das coisas*, evidenciando os valores defendidos e compartilhados com o auditório. O mesmo posicionamento é visto abaixo com “assumi o desafio de criar um programa”, pois, mesmo lidando com adversidades, a candidata apropriou-se, tomou para si o compromisso de mudar o ensino profissionalizante do país:

*“Há 12 anos o Brasil **vem construindo** um mundo de oportunidades para os seus jovens. **Criamos** o PROUNI, **ampliamos** o FIES, estamos batendo o recorde na criação de escolas técnicas, transformamos o ENEM num dos maiores exames de seleção do mundo e ampliamos, como nunca, o acesso à universidade. Mas sabíamos que tínhamos de fazer ainda mais e melhor, por isso, **assumi** o desafio de criar um programa de qualificação profissional **melhor do que alguns existentes em muitos países ricos**”*

“Foi assim que surgiu o PRONATEC. Além de ser inteiramente gratuito, o PRONATEC garante transporte, merenda e acesso a cursos nos melhores

centros de formação profissional do país. É uma parceria do governo federal com o sistema S, SENAI, o SENA, o SENAR e o SENAT. Isto está mudando a vida de milhões de jovens.”

Por fim, apontamos para outros dois fatores presentes: as formas verbais em terceira pessoa e no gerúndio, que atestam o processo de mudança pelo qual o país passa, principalmente no atinente à profissionalização e escolarização dos jovens brasileiros, garantindo um futuro com profissionais capacitados e maior desenvolvimento e a participação de toda a sociedade nessa mudança, atestando humildade da candidata. Além disso, a comparação utilizada “melhor do que alguns existentes em muitos países ricos” eleva, mais uma vez, as iniciativas do governo de Dilma, pois compara o Brasil a países ricos – de maior prestígio em nosso imaginário.

5.3.3.4 Propaganda veiculada em 03 de outubro de 2014

Dinâmica da Propaganda: abertura com fala dos narradores; locutor; fala de Dilma; Narrador 1 projetos: mais médicos, saúde não tem preço; depoimento de cidadão sobre os benefícios dos projetos; Narrador 2 fala sobre educação e ensino integral; depoimento de professora sobre o ensino integral; Narrador 2 sobre ensino médio; fala de Dilma sobre reforma no ensino médio; Locutor e mais propostas (banda larga para todos; investimentos em obras de mobilidade; segurança integrada; apresentação de trechos do debate da semana (contradições da oposição); depoimentos e demonstrações de apoio de cidadãos.

00:07

{Exórdio} N2: a campanha entra na sua última semana com Dilma liderando todas as pesquisas e conquistando cada vez mais apoio de norte a sul do país.

N1: é um Brasil que não quer voltar para um passado nem dar um salto no escuro. Querem seguir avançando com Dilma porque sabem, só ela garante mais mudanças e mais futuro para o país.

N2: e a prova disso são as propostas que ela tem para melhorar a saúde e a educação. Acompanhem. – 00:31

[L1 apresenta propostas – policlínicas e mais especialidades]

01:52

{Narração/Confirmação} Dilma: garantir um atendimento mais digno à população é uma questão de honra para mim. Por isso, vou criar o programa mais especialidades. Com ele, o paciente vai poder fazer exames, consultas e tratamento sem burocracia e sem demora, ou seja, ninguém vai precisar ficar penando dias e dias e, às vezes, meses para marcar um exame. Isso é uma indignidade. Quero levar esse programa a todo o Brasil. Para isso, eu

vou aproveitar as unidades de saúde já existentes, realizar parcerias com clínicas privadas e instituições filantrópicas e construir as unidades que forem necessárias. Enfim, vou fazer o que for preciso para que o “Mais especialidades” mude o padrão de atendimento à nossa população. Assim como conseguimos implantar o “Mais médicos”, vamos conseguir dar esse novo passo decisivo. – 02:52

04:59

Dilma: está mais do que claro que precisamos fazer uma grande reforma no ensino médio, começando pelo currículo. É preciso implantar uma mesma base curricular para as escolas de ensino médio, pois, só assim, será possível estabelecer metas e prazos a serem cumpridos. Também é preciso repensar o seguinte: hoje, o aluno de ensino médio tem 12 matérias, o que já é bastante excessivo. Se ele reprova em uma, ele tem de fazer as 12 novamente. Isso é um desestímulo e uma das causas da evasão nesse nível de ensino. Nossa proposta é adotar o mesmo sistema do ensino superior, onde o aluno só tem que repetir a matéria na qual foi reprovado. Além disso, precisamos diminuir o número de matérias e atualizarmos alguns temas de estudo de acordo com as necessidades do mundo atual. São essas e outras mudanças que quero discutir de forma ampla, transparente, participativa com estados, educadores e suas entidades de classe, porque do jeito que está não pode continuar. Por fim, quero reafirmar o meu compromisso com a valorização dos professores de todos os níveis de ensino. E quando falo valorização, estou falando em melhores salários e em estímulos para que um número maior de professores possa fazer cursos de graduação e pós-graduação universitária. Parte dos recursos do pré-sal será utilizada para cumprir esse compromisso, afinal, só com professores motivados e bem preparados, o Brasil vai entrar, definitivamente, na sociedade do conhecimento. – 06:44

Dimensão Racionalizadora

Em seu penúltimo programa do primeiro turno, Dilma apresentara algumas propostas para as áreas de saúde e de educação como argumento legitimador:

Asserção: O Brasil escolheu Dilma para mudar o país.

Justificativa: Dilma vai acabar com a espera para receber atendimento em postos de saúde, tem medidas para diminuir a evasão escolar e para melhorar as condições de trabalho dos professores.

Evidência: programa mais especialidades: atendimento nos postos de saúde sem burocracia; reforma no ensino médio com atualização da grade escolar e atualização dos conteúdos/práticas realizadas em sala; e valorização dos professores com melhores salários para que um número maior de profissionais

possa dar continuidade à sua formação acadêmica – medidas estas que serão financiadas por recursos do pré-sal.

Pressuposto: um candidato que se preocupe com a saúde e educação da população cuida do bem-estar e futuro do país, portanto, proporcionará mudanças.

Mesmo não trazendo dados das últimas pesquisas de intenção de voto, a propaganda aponta a candidata petista como preferida do eleitorado quando comparada à inexperiente Marina e ao histórico dos governos PSDB, mas, acima de tudo, coloca as propostas de Dilma como ponto forte para a tomada de decisão. Segurança, educação e saúde são pontos sempre presentes nas campanhas eleitorais, pois, além de tocarem nas necessidades básicas para sobrevivência, compreendem setores de maior número de reivindicações e de insatisfação pela população. No Brasil, o Estado é tido pela maioria (principalmente pelas classes baixas) como provedor desses serviços e responsável, portanto, por manter o bem-estar social. Todavia, é de conhecimento da maioria da população que a burocracia presente em instituições públicas muitas vezes dificulta o acesso da população aos serviços prestados – principalmente no tocante à saúde. Além disso, todos sabemos, também, que o professor é tido como uma das profissões mais desvalorizadas por nossos governantes (níveis estadual e federal) e que a evasão escolar é um dos muitos problemas enfrentados pelas escolas brasileiras⁶⁹.

Nesse sentido, ao justificar sua asserção nessas premissas, a candidata apoia sua tese em um senso comum e, em virtude dos valores acionados – respeito aos cidadãos enfermos; respeito aos professores, responsáveis pela educação de nossos jovens e, portanto, nosso futuro; e lugar de jovens/crianças é na escola, aprendendo e desenvolvendo-se como cidadãos de bem – busca legitimar-se como a mudança que o país precisa.

Dimensão Estética

⁶⁹ Em 2013, o Brasil foi apontado com 3ª maior taxa de evasão escolar em pesquisa realizada pela Pnud (Programa das Nações Unidas para Desenvolvimento). Fonte: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/03/14/brasil-tem-3-maior-taxa-de-evasao-escolar-entre-100-paises-diz-pnud.htm>>

Em relação à apresentação e organização do discurso desta propaganda, percebemos que, assim como as anteriores, há uma diferença na ordem estabelecida: os excertos analisados não trazem a peroração, que está presente nos depoimentos acoplados ao final de cada propaganda. Isso pois, os jingles, o tom de celebração e animação dos presentes buscam dispor o auditório nesse mesmo tom, diferentemente dos pronunciamentos de Dilma, que, normalmente, são elaborados para transmitir esperança. Temos, portanto, a presença no exórdio nas falas dos narradores, que, mesmo não divulgando números, busca por meio de lugar de quantidade cativar a atenção do auditório com: “Dilma vem liderando todas as pesquisas e conquistando cada vez mais apoio de Norte a Sul do país”. Os lugares de quantidade fornecem premissas cujo poder de persuasão reside na quantidade: quanto maior, melhor. Assim, Dilma, por ter mais apoio do que os outros candidatos, seria a escolha adequada.

Logo mais, mesmo após apresentação pelo locutor, que utiliza de recursos visuais, Dilma expõe ao eleitor suas propostas nas áreas da saúde e da educação em momentos distintos na Narração/Confirmação. Dada a extensão de suas propagandas, esses projetos se fazem recorrentes e, normalmente, são apresentados em blocos durante os programas posteriores às suas divulgações oficiais (primeira fala de Dilma sobre a seu respeito).

Quanto ao plano linguístico, algumas escolhas lexicais contribuem para a construção do *ethos* da candidata e da ativação do *pathos*. Reforçando o efeito do exórdio, a expressão “conquistando cada vez mais apoio de **norte a sul** do país” enfatiza a quantidade de apoio recebido pela população. O Brasil, maior país da América Latina, tem entre seus extremos Norte-Sul 4.398 km de distância. Dessa forma, priorizar esta construção no lugar de “por todo o país”, além de aproximar a linguagem da propaganda à dos leitores (dado o uso corriqueiro da expressão), cria a sensação de grandeza, força e presença da campanha da candidata.

Assim como Aécio, Dilma ataca a imagem da oposição

*“N1: é um Brasil que não quer **voltar para um passado nem dar um salto no escuro**. Querem seguir avançando com Dilma porque sabem, só ela garante mais mudanças e mais futuro para o país.”*

Mais uma vez, a imagem de Aécio é associada aos anos de governo de Fernando Henrique Cardoso, considerados tempos de instabilidade, desemprego e ausência de projetos voltados à população. Dilma proporcionará mais futuro, o que implica esperança de mais desenvolvimento; Aécio, por outro lado, seria retrocesso, passado e estagnação. Desenvolvida em propaganda anterior, a premissa busca acionar o temor do auditório em relação ao candidato. Da mesma forma, a expressão popular “salto no escuro” é relacionada à Marina e à incerteza e à imprevisibilidade do poder de governo da candidata – tanto Dilma, quanto Aécio atacam-na pela sua falta de experiência – despertando a insegurança/desconfiança dos eleitores.

Na narração/confirmação, Dilma mostra sua compaixão para com a população que depende dos serviços públicos de saúde. A compaixão é definida por Aristóteles como um pesar pelo mal que atinge aqueles que não o merecem e é sentida pelos honestos, por quem temos sentimentos e sofre por maus tratos. Essa emoção se apresenta em “um atendimento mais digno”; “ninguém vai precisar ficar **penando** dias e dias e, às vezes meses para marcar um exame” e “isso é uma indignidade”, pois tem no significado de indignidade: falta de respeito e em penar: sofrer, padecer. Assim, Dilma se mostra benevolente – solidária aos sentimentos e vivências do auditório – e virtuosa – de bom caráter – quando afirma ser esta uma “questão de honra” para si, expressão que determinaria certeza de que o prometido seria cumprido.

No excerto abaixo, a candidata expressa engajamento e liderança para efetivar o projeto “Mais Especialidades” com “vou fazer o que for preciso” e, por meio de comparação, atesta a certeza de que, assim como o “Mais médicos”, este projeto acontecerá, de fato, transmitindo confiança e contribuindo para sua imagem de virtuosa, pois fala a verdade:

“Vou fazer o que for preciso para que o “Mais Especialidades” mude o padrão de atendimento à nossa população. Assim como conseguimos implantar o “Mais Médicos”, vamos conseguir dar esse novo passo decisivo.

5.3.4 Considerações sobre as análises de Dilma Rousseff

Os argumentos utilizados na dimensão racionalizadora foram:

1	Técnico	Legitima a imagem do governo de Dilma
2	Técnico	Legitima e Sensibiliza – PSDB X PT
3	Legitimador	Valores – a honestidade da candidata
4	Legitimador	A veracidade da tese

Tabela 6: Dimensão Racionalizadora de Dilma

Percebemos o uso de argumentos de ordem técnica: dados que comprovem a tese. Todavia, ambos os argumentos buscam legitimar uma imagem – seja do governo Dilma como eficiente; seja a competência do governo dos petistas. No discurso de número três, há, além do recurso à legitimação, a sensibilização: os dados mostram o progresso do país, mostram, portanto, que votar no PT é garantir mudanças e, quando comparado ao PSDB, garantirá apenas retrocesso. A dimensão estética trabalhou em prol do acesso às imagens e aos sentimentos novamente. Já na política, a recorrência de estratégias de antecipação se fizeram muito mais presentes, o que indica um posicionamento da candidata em relação às críticas sobre seu governo e o envolvimento com a corrupção.

Quanto à palavra mudança:

1	Mudou (1) Vai mudar (1) Mudanças (3)
2	Mudanças (3) Vai mudar/Precisa mudar (1) Vai continuar mudando (3) Já mudou (4)
3	Mudar (3) Está mudando (1) Precisa ser mudado (1) Garantiu mudanças (1)
4	Mais mudanças (1) Vou fazer o que for preciso para que mude (1) Mudanças (1)

Tabela 7: a palavra mudança - Dilma

Diferentemente de Aécio, Dilma faz uso inferior da palavra mudança e suas variações. Mesmo assim, quando recorre a este recurso utiliza formas no presente (gerúndio), indicando o processo de mudança pelo qual o país ainda

está passado – seu governo se mostrou eficiente, portanto; no passado, para falar do que já mudou nos governos Lula e Dilma, creditando o PT como confiável e capaz de oferecer mudanças ao país – mesmo ante os escândalos denunciados; ao futuro, *vai mudar, vai passar por um ciclo de mudanças*, atribuindo critérios de efetividade e, também, de consequências: se for eleito, vai continuar mudando o país.

5.4 FRONTEIRA

A análise pretendida investiga dois conceitos de fronteira: ideológico e geográfico. Ideológico porque, mediante a Teoria Retórica do Discurso busca perceber os pontos de diferença, os limites no discurso dos candidatos quando falam de mudança e, tratando a Retórica de negociações de distâncias, seria, também, aproximação/distanciamento entre sujeitos e suas identidades, (des)construção de fronteiras. Portanto, além dos limites espaciais, compreendemos a fronteira um limite de identidades (SANTOS, 1994). Geográfico, pois objetiva perceber de que maneira Aécio e Dilma abordam políticas de fronteira: quais as medidas tomadas no tocante ao assunto, se eleitos?

Quando relacionado às políticas, o tema é inserido em questões de segurança nacional. O Brasil compartilha de fronteiras com nove países da América do Sul e Guiana Francesa e, dada a sua extensão e o policiamento escasso, se encontra na rota do tráfico internacional. A violência gerada pelas drogas e armamento contrabandeado acaba por ter impacto nos índices de violência dentro de limites brasileiros e relaciona o tema com a segunda necessidade básica da pirâmide de Maslow (1954), acionando, também, valores que se veem comprometidos: o bem-estar da família, a segurança dos jovens – futuro do país – e até mesmo a perpetuação da espécie humana.

Abaixo, apresentamos os pronunciamentos encontrados nas campanhas eleitorais de Dilma e de Aécio.

5.4.1 Aécio Neves

5.4.1.1 Propaganda veiculada em 21 de Outubro de 2014 – segundo turno

Dinâmica da Propaganda: fala do Locutor sobre o governo de Dilma e altos índices de impostos; pronunciamento de Aécio sobre o início do segundo turno; imagens sobre caminhada de Aécio com *jingle*; fala de Aécio sobre o sentimento de mudança que paira no país; propostas segurança, saúde, educação; Locutor; depoimento de Dilma elogiando Aécio; *jingle*; depoimento de cidadãos; *jingle* com famosos; falas de Dilma no debate da Rede Record e contestação sobre as promessas e projetos de infraestrutura; depoimento de celebridades.

04:58

L1: veja, agora, algumas propostas de Aécio que vão ajudar a mudar o Brasil.

06:21

Segurança: Aécio vai controlar com maior rigor as fronteiras do Brasil, por onde entram as drogas e as armas que alimentam a violência e aumentar a repressão e punição ao tráfico.

Aécio: com o programa Guardiões das Fronteiras, nós vamos controlar com muito mais rigor as fronteiras do Brasil, que é por onde entram as armas e as drogas que alimentam aqui a violência.

Dimensão Racionalizadora

Aécio apresenta, brevemente, alguns de seus projetos nas áreas de segurança, educação e saúde. A única proposta relacionada à segurança diz respeito à política de fronteira adotada:

Asserção: Aécio é a mudança que o país precisa

Justificativa: vai diminuir o tráfico e a violência no país.

Evidência: programa Guardiões da Fronteira, que controlará rigorosamente as fronteiras do país, ponto de acesso de armas e de drogas.

Pressuposto: a violência no país é oriunda das Fronteiras, logo, seu controle diminuiria o número de mortes e de entorpecentes no país, fornecendo mais segurança.

Na tentativa de legitimar sua tese, Aécio apresenta uma solução para o problema da segurança: controlar rigorosamente as fronteiras. O argumento passa pelo senso comum por considerar apenas o policiamento destas áreas

como necessário para diminuição do tráfico e da violência no país. Não são apresentadas políticas de integração comercial, econômica, política, social, cultural, enfim, propostas que talvez influenciassem na realidade das fronteiras do país. Nesse sentido, assim como Dilma utilizou dos valores acionados com seus projetos de saúde, o candidato peessedebista recorre ao bem-estar da sociedade relacionado ao controle das fronteiras, salvando vidas de jovens, poupando as mães do país e contribuindo para o desenvolvimento de um país mais seguro. Esse amparo no senso comum e nos valores sociais se faz recorrente em ambas as propagandas, fator que indica o nível de profundidade das discussões levadas à público durante os programas.

Dimensão Estética

Mesmo tratando de um pequeno trecho da propaganda, percebemos uma ordem estabelecida. Com longos pronunciamentos de Aécio no seu início, a quebra da apresentação se dá com a fala do locutor, que funciona como uma abertura das propostas de Aécio, preparando o auditório para o que acontecerá nos próximos segundos: “veja agora algumas propostas de Aécio que vão ajudar a mudar o Brasil”. Não há, nos excertos, indícios de peroração.

Quanto ao plano linguístico, as expressões: “controlar com (muito) mais rigor”, “Guardiões”, “aumentar a repressão e punição” indicam uma postura rígida do candidato em relação aos males da segurança do país; um candidato com força política e, portanto, competente e confiável para governar o país no caminho da mudança. A própria escolha do nome do projeto já transmite segurança: Guardiões das Fronteiras, defensores, guarda-costas do país, que trarão paz aos lares brasileiros. A presença dos advérbios de intensidade “muito” / “mais” e do adjetivo “maior” atribuem grau de superioridade da postura de Aécio em relação à de Dilma, oposição do segundo turno.

5.4.2 Dilma Rousseff

5.4.2.1 Propaganda veiculada em 18 de outubro de 2014 – segundo turno

Dinâmica da Propaganda: *Slogan* governo novo, ideias novas; fala de Dilma – dia do médico; apresentação do tema “segurança” pelos narradores, com números e ataques à Aécio; fala de Dilma; Locutor apresenta o programa de segurança integrada; Locutor apresenta os programas ÁGATA e SENTINELA; narrador 3 e SINESP; apresentação de propostas na educação e saúde; fala de Lula; *jingle* e cenas de mobilizações da campanha; fala de Dilma sobre o modelo de segurança integrada, sobre educação, saúde e transporte; *jingle* não deixe a mudança parar

00:36

N2: a conclusão é uma só: é preciso mudar muita coisa na segurança pública do Brasil. E é essa a mudança que Dilma quer fazer.

Dilma: já afirmei antes e reafirmo agora: o governo Federal vai entrar com toda a força na questão da segurança pública. E pra que isso possa acontecer vamos propor uma mudança na constituição. Por lei, a segurança pública é uma responsabilidade dos governos estaduais. Quero fazer o que nenhum presidente fez antes: criar um modelo de segurança integrada entre todas as polícias, sejam elas federais ou estaduais, com o apoio das forças armadas. Sempre se pensou que essa integração seria impossível, pois cada polícia tem sua própria característica. Mas colocamos esse modelo em prática durante a copa do mundo e provamos que é, sim, possível trabalhar de forma integrada. É esse modelo que quero levar para todo o Brasil. – 01:36

02:09

Nos centros de comando e controle, as polícias atuam de forma coordenada. Ou seja, trocam informações e unem seus efetivos sempre que é necessário. Isso vai significar mais prevenção e repressão ao crime e maior controle das nossas fronteiras. Aliás, o embrião desse modelo de segurança integrada surgiu, justamente, nas nossas fronteiras com as operações ÁGATA e SENTINELA, que vêm dando ótimos resultados. – 02:41

[L1 fala das operações]

Dimensão Racionalizadora

O discurso de Dilma se faz semelhante ao de Aécio ao trazer o argumento:

Asserção: Dilma é a mudança segura para o país

Justificativa: vai integrar as polícias, reforçando a segurança nas fronteiras do país.

Evidência: pela alteração da constituição, vai integrar as polícias federais, estaduais e a força militar, o que reforçará a segurança nas fronteiras.

Pressuposto: a integração da polícia fortifica suas ações e fornecem maior segurança ao país.

Mais uma vez, Dilma apresenta uma proposta que incluía alterações na constituição. Como discutido, mesmo não tendo pleno poder para realizar a medida, a legitimidade de seu argumento reside no poder da constituição, na criação de novas medidas legais. Assim, explorando a maneira como integrará as polícias, acessa seu *ethos* de competência, pois teria (teoricamente) os meios para realizar a mudança. Importante lembrar que, grande parte da população não tem conhecimento dos reais poderes de um presidente e, portanto, poderiam ser induzidos a acreditar que a candidata teria plenos poderes para criar leis e alterar a constituição.

Dimensão Política

Por meio das estratégias de antecipação:

“Sempre se pensou que essa integração seria impossível, pois cada polícia tem sua própria característica. Mas colocamos esse modelo em prática durante a copa do mundo e provamos que é, sim, possível trabalhar de forma integrada. É esse modelo que quero levar para todo o Brasil.”

“Aliás, o embrião desse modelo de segurança integrada surgiu, justamente, nas nossas fronteiras com as operações ÁGATA e SENTINELA, que vêm dando ótimos resultados.”

Dilma contra argumenta possíveis afastamentos do auditório quanto às possibilidades de tornar a proposta uma medida válida e efetiva, atestando já ter colocado o modelo em prática durante a copa e tendo as operações ÁGATA e SENTINELA, medidas que faziam parte do Plano Estratégico de Fronteiras, inspiração para o novo projeto.

Dimensão Estética

A organização do discurso se faz em exórdio e narração/confirmação. Uma vez que outros aspectos são abordados na continuação da propaganda, não há indícios de uma peroração neste momento. Os primeiros pronunciamentos desta propaganda falam das medidas de segurança, o que atribuiria maior importância do tópico à campanha de Dilma. Logo após os primeiros *jingles*, o Narrador 2 inicia:

“N2: a conclusão é uma só: é preciso mudar muita coisa na segurança pública do Brasil. E é essa a mudança que Dilma quer fazer.”

Em uma interação com a dinâmica política, pois aproxima a visão da candidata à visão do povo: todos sabemos que são necessárias novas medidas de segurança no país, o excerto prepara o eleitor para o tópico apresentado a seguir, já o induzindo a concordar com o exposto.

Mais uma vez, encontramos semelhanças entre os discursos dos candidatos. Desta vez, o mesmo rigor atribuído à proteção das fronteiras foi levantado. Todavia, os marcadores de intensidade observados evidenciam grau maior de rigor na propaganda de Aécio. Dilma faz uso apenas de “mais” e “maior”, o que a colocaria em posição inferior se o auditório atentasse para esses detalhes.

6 CONSIDERAÇÕES

Devido a sua natureza política e a seu caráter interdisciplinar, a Retórica (ao lado da Teoria Retórica do Discurso) fornece ricas categorias de análise para compreensão do fazer persuasivo. Estas, quando aplicadas ao Discurso Político Eleitoral – considerado subgênero do Discurso Político, trata de pronunciamentos específicos dos tempos de eleição – nos permite compreender a maneira como a interação candidato – eleitor acontece nas propagandas eleitorais. Ainda, uma vez que se encontra em jogo o cargo de maior representatividade política do país, as campanhas se utilizam estrategicamente da imagem, da língua e do som para vender uma ideia de governo, uma ação política, um candidato, que atendam aos interesses do eleitorado. É possível, neste momento, perceber a relação da Retórica com o Marketing Político Eleitoral.

Em ambas as campanhas analisadas, pudemos vislumbrar a presença do interesse/necessidade do cidadão como ponto de partida. As propostas apresentadas, se observadas pelo ângulo do fluxo de comunicação no mercado simbólico, trazem a educação, a saúde e a segurança como bases das chapas concorrentes, pois tratam das necessidades básicas de subsistência do homem. Necessidades estas que estariam sendo negligenciadas pelo PT, segundo Aécio, e que seriam ignoradas pelo governo tucano, segundo Dilma. Em face disso, para Aécio, os brasileiros, indignados ante os escândalos de corrupção e má administração do governo petista, as propagandas vendiam um candidato honesto, competente e engajado em um “novo projeto de país”. Dilma, por outro lado, defendia um ciclo de mudanças e, assim, partiu da necessidade/interesse em continuar progredindo. De um lado, a indignação contra a classe política, do outro, o temor dos tempos de governos tucanos marcaram a presença do *pathos* e, de certa forma, orientaram os caminhos da argumentação.

O ciclo de mudanças defendido por Dilma (observado nas formas da palavra mudança: está mudando, vai mudar mais, já mudou, vai passar por um ciclo de mudanças) seria consequência dos anos do governo Lula. Dessa forma, a argumentação da candidata foi construída por meio de argumentos técnicos para se legitimar o caráter de continuidade do governo petista enquanto a

mudança que o país precisa – apresentação de estatísticas que comprovassem avanços; sensibilizadores para atentar às consequências positivas de sua reeleição e negativas caso Aécio fosse eleito – baseados, principalmente, na mudança social do país; e legitimadores para atestar sua competência e eficiência, baseando-se nos projetos criados por Lula e por ela mesma em seu mandato, mas também em relação a seu caráter íntegro, sua honestidade. Aécio, por outro lado teve maior recorrência de argumentos legitimadores, também pautados em sua experiência como congressista e em sua herança familiar (ser neto de Tancredo, ter a política no sangue); e, da mesma forma que Dilma, sensibilizadores, atentando para as consequências positivas de sua eleição e negativas para a reeleição de Dilma. Como oposição, o tucano alegava a estagnação do país e utilizou da língua para colocar-se como a alternativa certa: as construções *não mudou* e *eu sou a mudança*, contribuíram para construir um candidato que seria capaz de governar o país pelo melhor caminho.

As eleições são tidas no imaginário brasileiro como momento decisivo para o futuro do país. Dessa maneira, lidar com os sentimentos do auditório – suas esperanças quanto a esse futuro, ambições de vida melhor, temor ao retrocesso, à falta de oportunidades e, conseqüentemente, à precariedade de políticas que contemplem suas necessidades – torna-se mister para o candidato que deseja ser eleito. No caso, percebemos que ambos os candidatos lidaram com as emoções *temor*: buscaram, sempre em primeira ordem, dispor o auditório de maneira negativa em relação a seu oponente (essa estratégia se fez muito mais presente em Dilma, quando comparados os anos de governo tucano aos de governo petista) e *indignação*, principalmente Aécio, em relação à candidata petista e sua relação com a corrupção (mal que seria símbolo da falta de valores que assolava o Brasil; *confiança* – em relação a eles mesmos, pautados em suas imagens (seus *ethé*), esse sentimento veio da capacidade de liderança, da experiência e integridade dos presidenciáveis; apresentar o oponente como ameaça, colocar-se como líder experiente, virtuoso e capaz de mudar o país para melhor evocavam a *esperança* nos eleitores, que poderiam, finalmente, vislumbrar novos dias na história do país – caso elegeassem Aécio – e um novo ciclo de mudanças – caso elegeassem Dilma. Vale lembrar que esses sentimentos puderam ser despertados também com as formas utilizadas da palavra mudança: indignação com *não mudou* (Aécio); esperança com *vai mudar / vai*

passar por grande ciclo de mudanças (ambos); *confiança com eu sou a mudança* (Aécio) e *já mudou / vai mudar muito mais* (Dilma).

As propostas referentes às políticas de fronteiras seguiram caminhos parecidos: enrijecer a segurança para diminuir o tráfico e a violência no país. As fronteiras são vistas, nesse sentido, apenas como portões de entrada para ameaças à sobrevivência dos brasileiros. Nada se fala, por exemplo, do MERCOSUL e da importância da relação do Brasil com os demais países sul-americanos para o desenvolvimento da região em panorama mundial. Não são apresentadas políticas para integração social da região, acolhimento de estrangeiros, propostas que permitam aos eleitores pensar, e até mesmo sentir, o país como pertencente à América do Sul. Pelo contrário, fala-se em restrição, em construir barreiras – o que implica a ausência de integração.

Não há de se ignorar, todavia, as noções de *kairós*: momento oportuno para a fala e de *polytropia*: adequação do discurso ao auditório. A abordagem das fronteiras se faz por este ponto de vista pois, no imaginário social brasileiro, é o que se pensa sobre o assunto e, ainda, a própria discussão do tema não se faz presente no debate político brasileiro – mas deveria. Aqui, lembramos da característica dialética do discurso, que, ao mesmo tempo, forma e é formado pelo meio em que é produzido. Portanto, sua abordagem se deu de maneira superficial, acreditamos, pois i) não se tratou de um tema constante nas propagandas (tal qual a experiência dos candidatos), tão pouco teve tempo de apresentação suficientemente relevante; conseqüentemente, ii) não houve maior desenvolvimento das abordagens dos candidatos no tópico, mostrando que, em se tratando de campanhas eleitorais, o debate dos políticos brasileiros vaga pelo senso comum, o mais do mesmo das eleições: saúde, educação e segurança e prioriza a embate de imagens: quem aparenta ser o mais honesto e competente.

As análises permitiram perceber quais as imagens criadas: Aécio apresenta uma imagem mais firme, rigorosa do que Dilma no tocante às fronteiras, mas ambos se mostram competentes – baseados em suas experiências e projetos – e honestos, Dilma por trazer as medidas contra impunidade e Aécio, baseando-se em seu histórico enquanto governador de Minas. A questão da liderança foi similar também: ambos criaram imagens de líder chefe soberano, mostrando estarem cientes de sua relação com o eleitorado e, ao mesmo tempo, capazes de guiar o país durante os próximos

anos. A constante repetição de propagandas, dos temas e, até mesmo de frases, slogans – recorrente no gênero – pode evidenciar o desejo de a mesma mensagem chegar ao auditório, já que havia diferentes horários de exibição e, além disso, tornar fácil, mais presente no cérebro dos eleitores – pela memorização – a imagem dos candidatos.

Ambos os candidatos tinham 10 e 5 minutos (primeiro turno) e 10 minutos (segundo turno), mas, como dito, o foco das campanhas recaiu consideravelmente sobre as imagens criadas – principalmente por Aécio, para falar/legitimar sua imagem de competente e eficiente para tirar o PT do governo e mudar o país – ainda que tenha apresentado algumas propostas, como o Mães de Minas. Dilma apresentou propostas voltadas ao fornecimento de internet gratuita e pautou seus pronunciamentos em números de projetos do governo de Lula e de seu mandato anterior. Aécio, por sua vez, utilizou as armas que tinha: sua experiência enquanto congressista, sua herança familiar e projetos realizados em Minas.

Outro aspecto relevante foi o recurso às estratégias da dimensão estética: figuras de linguagem, escolhas lexicais, a organização e apresentação do discurso trabalharam mais do que simples ornamentos: deram suporte à argumentação e, em alguns casos, tiveram papel mais relevante do que os próprios argumentos, que não surtiriam o efeito desejado (como no discurso em que Dilma compara o governo PSDB-PT) se não tivessem na dimensão estética um recurso à mão para acionar emoções que aproximassem o auditório da tese defendida pelos oradores. Ainda, mesmo tratando de um discurso da atualidade, com configurações diferentes às das assembleias atenienses, os pressupostos aristotélicos se mostraram efetivos para compreender a organização, apresentação e o esquema argumentativo desse gênero discursivo, mostrando a atualidade da ciência Retórica.

Finalmente, apontamos para os sujeitos: Dilma e Aécio, filiados ao PT e ao PSDB compõem os partidos mais fortes em nível federal do país e, via de regra, o processo de eleição sempre se decide entre um e outro. Essa configuração se apresenta, no país, desde os tempos das primeiras eleições gerais. Sempre houve um partido situação e uma forte oposição a ele, vide os partidos durante a ditadura. A própria distribuição do tempo de campanha atribui menos tempo aos partidos menores ou com menos filiados, configurando um

processo de eleição dualista e, em certo ponto, não inclusiva – não oferecendo, tanto aos partidos, quanto à própria população, chances de mudar efetivamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA JUNIOR, L. N. **Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]**. 2009. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

AMOSSY, A. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: Amossy, Ruth (org). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***.

ARENDT, H. **A condição humana**. Trad. de Roberto Raposo. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

_____. **O que é política?** Trad. de Reinaldo Guarany. 3ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2013.

ARISTÓTELES. **A Retórica das paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. **Retórica**. Universidade de Lisboa: Biblioteca de Autores Clássicos, 2005. (Obra digitalizada, disponível em: <pt.scribd.com>. Acesso em: ago. 2011).

AVELAR, L; CINTRA, A. **Sistema Político Brasileiro: Uma Introdução**. São Paulo: Editora Unesp, 2007.

BACON, F. **Novum Organum**: ou verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza. Valadares: Virtual Books Online, 2003.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12ed. HUCITEC, 2006.

BAUER, M.; GASKELL, G. (org.) **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BETIATI-REGINALDO, K. C. **A argumentação do jornalismo no cinema: técnica e representação em boa noite e boa sorte**. 2011. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2011.

BURKE, K. **A Rhetoric of Motives**. Califórnia: University of California Press, 1969.

BURNS, E. M. **História da Civilização Ocidental**. Do homem das cavernas até a bomba atômica. São Paulo: Editora Globo, 1966.

CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil**: O Longo Caminho, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CERVANTES, M. M. G. El zigzagueante y dilatado recorrido de la Retórica: um acercamiento a su cambiante valoración. In: **Interlingüística**, n. 17, 2007, p. 419-428.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo, SP: Contexto, 2008a.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e Discurso**: modelos de organização. São Paulo: Contexto, 2008b.

CHAUÍ, M. Público, Privado, Despostismo. In: Novaes, A. (org). São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 345-390.

CICLO. In: BUENO, S. **Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: FTD, 2001, p. 121.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds). **Collecting and Interpreting Qualitative Materials**. Califórnia: SAGE Publications, 1998.

DITTRICH, I. J. Por uma retórica do discurso: argumentação técnica, emotiva e representacional. In: **Alfa**. São Paulo, 2008b, p. 21-37.

DITTRICH, I. J. Por uma teoria retórica do discurso: princípios teórico-metodológicos. In: **Ideação**. v. 10. nº 2, 2008a, p. 91-116.

EGGS, E. *Ethos* Aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, R (org.). **Imagens de si no discurso**. A construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 29-56.

EIRE, A. L. **Retórica y comunicación política**. Madrid: Cátedra, 2000a

_____. **Esencia y objeto de la Retórica**. Salamanca: Editora da Universidade de Salamanca, 2000b.

_____. Retórica Antigua y Retórica Moderna. In: **HVMANITAS**, Coimbra, v. 52, 1995, p. 871-907.

FAIRCLOUGH, N. **Language and Power**. England: Longman Group UK Limited, 1941.

FIDALGO, A. Da Retórica às indústrias da persuasão. In: **As indústrias da persuasão**. FERREIRA, I. GONÇALVES, G. (orgs.). Covilhã: LabCom Books, 2010, p. 5-25.

FIORIN, J. L. **Figuras de Retórica**. São Paulo: Contexto, 2014.

GALINARI, M. M. As emoções no processo argumentativo. In: **As emoções no discurso**. MACHADO, I. L.; MENEZES W.; MENDES, E. (orgs.). Rio de Janeiro: Lucerna, 2007a, p. 221-239.

GALINARI, M. M. A Era Vargas no pentagrama: dimensões político-discursivas do canto orfeônico de Villa-Lobos. 2007b. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

GIORDANI, R. **Persuasão e subjetividade na entrevista jornalística**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2007.

GUILFOY, K. John of Salisbury. **The Stanford Encyclopedia of Philosophy** (Spring 2015 Edition), Edward N. Zalta (ed.). Disponível em <<http://plato.stanford.edu/archives/spr2015/entries/john-salisbury/>>. Acesso em Jun. 2015.

HALBWACHS, M. Fragmentos da la Memoria Coletctiva. Seleção e tradução. Miguel Angel Aguilar D. (texto em espanhol). Universidad Autónoma Meropolitana-Iztapalapa Licenciatura em Psicologia Social. Publicado originalmente em Revista de Cultura Psicológica, Año 1, Número 1, México, UNAM- Facultad de psicologia, 1991.

HJARVARD, S. The mediatization of society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. In: **Nordicom Review** 29, 2008, p. 105-134.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: planejamento, implementação e controle. 5ª ed. 1993.

LAKOFF, G. JOHNSON, M. **Metáforas de la vida cotidiana**. 6. ed. Madrid: Cátedra, 2004.

LARA, A. L. Petrus Ramus y el ocaso de la retórica cívica. In: **Utopía y Praxis Latinoamericana**, n. 43, 2008, p. 11-31.

LEACH, J. Análise Retórica. In: **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 293-312)

MAINGUENEAU, D. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 69-92.

MAKOVICS, N. **Marketing Político na Televisão Brasileira**: um estudo sobre as campanhas presidenciais de 1989 a 2002. Jundiaí: Paco Editorial, 2012. ISBN: 978-85-8148-130-2

MANHANELLI, C. A. **Estratégias Eleitorais**: Marketing Político. São Paulo: Summus, 1988.

MENEZES, W. A. Um pouco sobre as emoções no discurso político. In: **As emoções no discurso**. MACHADO, I. L.; MENEZES W.; MENDES, E. (orgs.). Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 310-328.

MEYER, M. **Questões de Retórica**: linguagem, razão e sedução. Lisboa: Edições 70, 1998.

MOSCA, L. L. S. (org.). **Retóricas de ontem à hoje**. 3ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004.

MUDANÇA (2009). In: DICIONÁRIO de Português online. São Paulo: Editora Melhoramentos. Disponível em <
<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/>>. Acesso em: jan. 2015.

OLIVEIRA, E. G. Argumentação: da Idade Média ao Século XX. In: **Signum: Estudos Linguísticos**, Londrina, n. 7, 2004, p. 109-131.

ORTEGA, A. (2006) **El discurso Político**: Retórica, Parlamento, Dialéctica. 3. ed. Murcia: DM.

PARRET, H. **Las pasiones**: ensayo sobre la puesta em el discurso de la subjectividad. Trad. Jacqueline Donoyan. Buenos Aires: Edicial, 1986.

PARZINELLO, G. A retórica nos estudos de jornalismo e da comunicação: o potencial político do rhetorical criticism. In: **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 21, n. 2, 2014, p. 504-517.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos**: Estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**. A nova retórica. Trad. Maria E. Galvão. São Paulo. Martins Fontes, 1996.

PINTO, C. R. J. Elementos para uma análise de discurso político. In: **Barbarói**. UNISC, 2006, p. 78-109.

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

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. Trad. Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ROSA, C. A. P. **História da Ciência**. Da Antiguidade ao Renascimento Científico. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 2012. São Paulo: Contexto, 2005.

SANTOS, B. V. S. Modernidade, identidade e a cultura de fronteira. In: **Tempo Social**. São Paulo, 1994, p. 31-52.

SEIXAS, J. Os tempos da memória: (des)continuidade e projeção. Uma reflexão (in)atual para a história? **Projeto de história**: Revista do programa de estudos pós-graduados em história. v. 2. 2002, p. 43-63.

SCHUTZ, A. **El problema de la realidad social**. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1974.

TORQUATO, G. **Novo Manual de Marketing Político**: campanhas eleitorais; marketing de governantes e parlamentares; gestão de crises; marketing no Estado Espetáculo; avanços e mudanças. São Paulo: Summus, 2014.

TOULMIN, S. E. **Os usos dos Argumentos**. Trad. Reinaldo Guarany. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

VAN DIJK, T. A. **El discurso como interacción social**. Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria. Barcelona: Editorial Gedisa S.A, 2000.

_____. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional**: o mercado de ideias e imagens. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

VICO, G. **Elementos de retórica**: el sistema de los estudios de nuestro tempo y principios de oratoria. Ferraz, Madrid: Editorial Trotta, 2005.

WEITEN, W. **Introdução à Psicologia**: temas e variações (versão abreviada). São Paulo: Cengage Learning, 2008, p. 278-307.

WESTEN, D. **O cérebro Político**: o papel da emoção na decisão: o destino da nação. Jundiaí: UniAnchieta, 2008.