

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP

Marcelo Cesar Cavalcante

Esperança e medo: o movimento das paixões no discurso político

DOUTORADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

SÃO PAULO

2009

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP

Marcelo Cesar Cavalcante

Esperança e medo: o movimento das paixões no discurso político

DOUTORADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutor em Língua Portuguesa sob a orientação do Prof. Doutor Luiz Antônio Ferreira.

SÃO PAULO

2009

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP

Marcelo Cesar Cavalcante

Esperança e medo: o movimento das paixões no discurso político

Doutorado em Língua Portuguesa

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutor em Língua Portuguesa sob a orientação do Prof. Doutor Luiz Antônio Ferreira.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Luiz Antônio Ferreira – Orientador**

---

**Prof.(a) Dr(a)**

---

**Prof.(a) Dr.(a)**

---

**Prof.(a) Dr.(a)**

---

**Prof.(a) Dr(a)**

*Ao meu pai Paulo,*

*que, com sua humildade e sua luta  
incansável, me ensinou os maiores valores  
da vida: honestidade, dignidade e  
respeito.*

*A minha mãe Aracy ( em memória),*

*que, com sua bondade e amor  
incondicionais, continua a olhar por mim,  
agora como um anjo no céu.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, sobretudo, a DEUS por ter me guiado e por sempre ter me dado perseverança, força de vontade e confiança nesta trajetória intelectual e acadêmica.

A minha família por ter me apoiado e compreendido meu longo período de ausência.

À Gelsa e Sérgio por terem suportado pacientemente meus períodos de ensimesmamento e solidão.

Ao apoio da CAPES/PUC, sem o qual esta realização não teria sido possível.

Ao meu orientador Luiz Antônio Ferreira, pela sua benevolência, pela confiança que depositou em mim, pelo seu espírito humano e carinhoso, e pela contribuição indelével ao meu aprimoramento intelectual e humano.

À amiga Maitê, pela leitura, pelo incentivo e, principalmente, pela amizade sincera.

À Banca de qualificação, Prof. João Hilton e Prof.<sup>a</sup> Maria Teresa, pelas contribuições fundamentais.

À Lourdes, pela docilidade e meiguice e por ter sido mais amiga do que Secretária do Departamento.

À Rita de Cássia Silva, amiga de jornada e excelente revisora.

Esperança e medo: o movimento das paixões no discurso político.

Marcelo Cesar Cavalcante

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar como o medo e a esperança considerados paixões se configuram no discurso político em época de campanha eleitoral. Especificamente, procura constatar que o ouvinte mero recurso retórico-argumentativo construído pelo seu orador político. Desta forma, mostra-se que o *ethos*, *pathos* e *logos* estão em constante interação concorrendo para angariar a adesão do auditório às teses defendidas pelo orador. Conhecedor das necessidades e desejos de seus eleitores, o orador político trabalha com as paixões relacionadas à angústia, à carência, à falta das necessidades básicas do ser humano. Depois de denunciar uma situação de caos e desequilíbrio, provocando certo temor e desespero; o orador se arvora em justiceiro, em Salvador, no único caminho possível de resgate da ordem, da justiça e da segurança. Esse momento de espera entre a promessa da ação e da ação, propriamente dita, é que gera a esperança de uma vida melhor pela figura do político, como homem público. Dá-se neste ponto a ressemantização do discurso fundador da carta de Pero Vaz de Caminha, em que “a melhor semente é salvar essa gente”, resultando no mito do político como herói, como Salvador. Sem esgotar o assunto, este trabalho deixa uma reflexão sobre a possibilidade de as paixões do medo e esperança serem comuns a todo o discurso político em época de campanha eleitoral.

**Palavras-chave: retórica, argumentação, persuasão, política.**

Esperança e medo: o movimento das paixões no discurso político.

Marcelo Cesar Cavalcante

## ABSTRACT

This research aims to analyze how fear and hope as passions are used in the political discourse during campaign. Specifically, it seeks to show that the audience is a mere rhetorical resource built by the speaker. Thus, we defend that the *ethos*, *pathos* and *logos* are in constant interaction towards the act of persuasion. Knowing the needs and desires of the audience, the speaker works with feelings related to absence, lack, frustration of the basic human needs. After denouncing a chaotic situation of disorder provoking fear and despair, the speaker announces himself as the savior, as the only way to rescue an era of order, justice and security. The moment of the promise of the action and the action itself causes the feeling of hope of a better life embodied by the politician considered a public man. At this moment we have a new semantic feature which stems from the foundation on the Carta de Pero Vaz de Caminha, who once wrote “and the best seed is to save these people”, creating the myth of the politician as the savior, the hero. Without putting an end on this issue, this work leaves a reflection whether the passions of fear and hope are common to any political discourse during electoral campaign.

**Key words: rhetoric, argumentation, persuasion, politics.**

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	1
<b>1 Origem: o discurso fundador</b> .....	6
<b>2 Bases Teóricas</b> .....	13
2.1 A Retórica Antiga.....	18
2.2 A Teoria da Argumentação: a Nova Retórica.....	24
<b>3 O Discurso Político</b> .....	32
<b>4 A interação argumentativa: o <i>logos</i>, o <i>ethos</i> e o <i>pathos</i></b> .....	39
<b>5 O jogo de imagens e as paixões</b> .....	44
<b>6 Retórica Política: o jogo da identidade e da diferença</b> .....	49
<b>7 Premissas da argumentação: os lugares e os valores (a doxa)</b> .....	54
<b>8 Análise do <i>corpus</i></b> .....	60
8.1 Os atos do discurso.....	60
8.1.1 O ato de promoção do ouvinte.....	64
8.1.2 O ato de envolvimento do ouvinte.....	67
8.1.3 O ato de engajamento do ouvinte.....	82
8.2 Procedimentos argumentativos.....	83
8.2.1 Argumentos ligados à pessoa do orador: o argumento pragmático.....	84
8.2.2 Argumento de autoridade.....	86
8.3 Argumentos que visam fundar a estrutura do real.....	88
8.3.1 Argumento pelo exemplo e ilustração.....	88
8.3.2 Argumento pelo modelo e antimodelo.....	89

8.4 O Plano de Expressão.....	90
8.4.1 Figuras de escolha: metáfora e metonímia.....	92
8.4.2 Figuras de presença: repetição e amplificação.....	94
8.4.3 Figuras de comunhão: enálage de pessoa e clichês.....	97
<b>Considerações Finais.....</b>	<b>100</b>
<b>Referências.....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo : Carta ao Povo Brasileiro.....</b>	<b>110</b>

*“Viver significa participar de um diálogo por inteiro e com toda sua vida: com os olhos, lábios, mãos, alma espírito, com todo o corpo, com seus atos. O homem se entrega à palavra e esta palavra forma parte da tela dialógica da vida humana, do simpósio universal”. (Bakhtin)*

*“É sobretudo o sujeito como paixão que se enuncia no discurso”  
(Gerald)*

## INTRODUÇÃO

*Nada de grande se fez sem paixão  
Hegel*

Este é um trabalho sobre o sentido produzido pela linguagem num processo discursivo. Em se tratando de discurso, assumimos a crença de que o sentido não é dado *a priori*, mas faz parte de um processo de interação entre os participantes, que envolve as circunstâncias históricas, culturais, ideológicas, institucionais dos sujeitos e da situação. O discurso tem seu sentido garantido no processo de relação que se estabelece entre as pessoas e a situação. Acreditamos ainda que todo ato de linguagem funciona como um instrumento de comunicação e de ação sobre outros, instrumento de persuasão, enfim. Por essa razão, este trabalho traz como premissa norteadora o fato de que todo ato de linguagem é argumentativo e dotado de intencionalidade, que visa a provocar uma ação transformadora final no destinatário do discurso.

Já em sua obra *Arte Retórica*, Aristóteles definiu que o discurso comporta três elementos: o eu (a instância produtora, que chamaremos de orador); o objeto (o referente) e o tu(a instância receptora, que chamaremos de ouvinte). E é para este último elemento que o discurso é construído. A retórica aristotélica assume um caráter prático na medida em que o discurso do orador é uma ação em direção ao ouvinte.

Osakabe (1999, p.59) ressalta a importância do ouvinte quando afirma que:

o ouvinte é um agente indireto do discurso na medida em que é nele que se justifica o próprio discurso". (...)Um eu não

define por si só a ação a ser empreendida(...) é do tipo de relação entre locutor e ouvinte que decorre o tipo de ação a ser empreendida pelo locutor através de seu discurso.

Pelos argumentos expostos acima, este trabalho assume uma concepção de linguagem, a partir das influências da teoria da atividade verbal e da teoria dos atos de fala, que, segundo Koch (2004, p.14):

é entendida como uma forma de atividade humana construída nas/pelas interações sociais estabelecidas por interlocutores dotados de objetivos comunicativos . A linguagem é uma atividade interacional, estabelecida segundo as intenções de seus participantes e realizada por/através de um conjunto de operações verbais.

Por visar a uma ação específica- a de persuadir eleitores para conquistar um cargo público nas eleições - é que se escolheu nesta pesquisa o discurso político em época de campanha eleitoral.

Nesse tipo de discurso, a finalidade última está voltada para a ação, cujo objetivo é levar a um "agir", que será comprovado nas urnas com a vitória de determinado candidato. Por conseguinte, podemos afirmar com Osakabe(1999:109) que o "discurso todo constitui um ato de argumentação, com vistas a um fazer-fazer". Neste sentido, argumentar liga-se a uma finalidade pragmática situada no ouvinte, conforme nos diz Perelman (1996) em seu *Tratado da Argumentação. A Nova Retórica* "que toda argumentação visa à adesão dos espíritos". A preocupação com o ouvinte torna-se imprescindível em qualquer

discurso persuasivo. É em função do auditório que qualquer argumentação se desenvolve.

Após três tentativas frustradas, finalmente, em outubro de 2002, o candidato Luis Inácio Lula da Silva conseguiu ser eleito para o cargo de Presidente da República por 4 anos. Ao comentar sobre sua vitória, o já Presidente declarou que desta vez “a esperança venceu o medo”, referindo-se às tentativas anteriores fracassadas.

Por meio deste enunciado, comecei as reflexões para o estudo do Doutorado. Percebi que **esperança** e **medo** fazem parte do elenco de paixões desenvolvidas por Aristóteles na Grécia Antiga. Em sua obra *Arte Retórica*, o estudo das paixões abrange os onze primeiros capítulos do livro II, em que o autor apresenta o par dicotômico **temor e confiança**, que mais se aproxima das paixões estudadas nesta pesquisa.

A partir desse momento, então, este trabalho assume como **hipótese** que a representação do auditório ou público alvo é uma construção do seu orador, o que constitui um recurso retórico-argumentativo. A partir desta representação, escolhem-se as estratégias discursivas para atingir os efeitos pretendidos e a ação desejada.

O **objetivo** deste estudo é mostrar, por meio da análise retórica, como o medo e a esperança, entendidos como paixão, se corporificam, em língua e discurso estrategicamente como recurso retórico de sedução no discurso político. Razão e emoção portanto fazem parte de uma racionalidade argumentativa e concorrem para o efeito persuasivo do discurso.

Por esta razão, o *corpus* escolhido consiste num documento intitulado **Carta ao Povo Brasileiro**, publicado em junho de 2002, a quatro meses das eleições, que já instaura elementos persuasivos que, por sua vez, justificam a necessidade de escolher o candidato Lula para o cargo de Presidente da República. Este documento serve como baliza para os discursos que pautarão os próximos meses até as eleições.

Como **metodologia** de trabalho, serão adotados os seguintes procedimentos:

- a. O texto será dividido em sua organização argumentativa: o ato de promoção do ouvinte; de envolvimento e de engajamento;
- b. Cada ato envolve estratégias retóricas, que suscitam a paixão do ouvinte;
- c. Tanto o medo quanto a esperança, muitas vezes, não vem explicitados, mas fazem parte do subentendido no discurso.

Para este estudo foi realizada uma **revisão bibliográfica**, que leva em consideração, sobretudo, o componente retórico-argumentativo da significação de todo ato de linguagem. Por esta razão, este trabalho situa-se na área da Retórica e Argumentação, representada nas figuras de Aristóteles, com sua obra *Arte Retórica*; na *Teoria da Argumentação: a Nova Retórica* Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, e também pelas reflexões de Haqira Osakabe, provenientes de sua obra *Argumentação e Discurso Político*. Ainda faz coro com esta perspectiva, a obra *Discurso Político*, de Patrick Charaudeau. Cumpre destacar que todas estas teorias trabalham com uma concepção retórico-enunciativo-

discursiva da língua. Todas estas obras serão citadas na íntegra nas Referências ao final deste trabalho.

Convém ressaltar as delimitações utilizadas no presente trabalho:

1. Este primeiro capítulo traz a introdução, que norteia a especificidade da pesquisa;
2. No segundo capítulo será abordada e justificada a escolha da teoria da linguagem, que embasa todo o percurso da pesquisa;
3. No terceiro capítulo, cumpre esclarecer as características do discurso político, objeto de estudo deste trabalho;
4. Procederemos à análise das emoções no discurso político em questão, mostrando como a paixão do medo foi materializada no/pelo discurso;
5. E, por fim, faremos as considerações finais, referências bibliográficas e anexos.

É mister deixar bem claro que este trabalho é sobre a persuasão, cujo estudo pressupõe uma viagem a outros territórios teóricos: a retórica, a argumentação e a sedução.

## 1 ORIGEM: O DISCURSO FUNDADOR

Esta terra, Senhor, me parece que da ponta que mais contra o sul vimos até à outra ponta que contra o norte vem, de que nós deste porto houvermos vista, será tamanha que haverá nela bem vinte ou vinte e cinco léguas por costa. Tem, ao longo do mar, nalgumas partes, grandes barreiras, delas vermelhas, delas brancas; e a terra por cima toda chã e muito cheia de grandes arvoredos. De ponta a ponta, é toda praia parma, muito chã e muito formosa. Pelo sertão nos pareceu, vista do mar, muito grande, porque, a estender olhos, não podíamos ver senão terra com arvoredos, que nos parecia muito longa.

Nela, até agora, não pudemos saber que haja ouro, nem prata, nem coisa alguma de metal ou ferro; nem lho vimos. Porém a terra em si é de muito bons ares, assim frios e temperados como os de Entre Douro e Minho, porque neste tempo de agora os achávamos como os de lá.

Águas são muitas; infindas. E em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo, por bem das águas que tem.

Porém o melhor fruto, que nela se pode fazer, **me parece que será salvar esta gente. E esta deve ser a principal semente que Vossa Alteza em ela deve lançar.**

E que aí não houvesse mais que ter aqui esta pousada para esta navegação de Calecute, bastaria. Quando mais disposição para se nela cumprir e fazer o que Vossa Alteza tanto deseja, a saber, acrescentamento da nossa santa fé.

.....  
E pois que, Senhor, é certo que, assim neste cargo que levo, como em outra qualquer coisa que de vosso serviço for, Vossa Alteza há de ser de mim muito bem servida, a Ela peço que, por me fazer singular mercê, mande vir da ilha de São Tomé a Jorge de Osório, meu genro - o que dá Ela receberei em muita mercê. Beijo as mãos de Vossa Alteza.

Deste Porto Seguro, da Vossa Ilha de Vera Cruz, hoje, sexta-feira, primeiro dia de maio de 1500.

Pero Vaz de Caminha

Por que iniciar este trabalho com um excerto da carta de Pero Vaz de Caminha, enviada a rei D. Manuel, em 1500, sobre o “achamento” da *terra brasilis*?

Primeiramente, porque nosso objeto de estudo constitui-se, coincidentemente ou não, de uma carta: a **Carta ao Povo Brasileiro**; e, também porque estamos trabalhando com o sentido construído pela linguagem num processo discursivo e, sabemos, que o sentido não é dado *a priori*, mas é construído, sempre retomando um discurso existente que lhe dá origem, e remetendo a outro no futuro. Não existe um discurso primeiro, de um Adão Mítico, mas discursos que vão se reformulando, se resignificando pelos seus participantes ao se envolverem em circunstâncias culturais, históricas, ideológicas e institucionais particulares. “O que importa é a imagem que fica; a imagem que reverbera num determinado momento histórico”(ORLANDI;1993,p.10).

Este discurso cria a identidade de um povo, cuja origem está intimamente ligada à noção de mito. Entendido como uma narrativa explicativa, o mito é o relato de como algo surgiu (animal, planta, costume ou instituição social). O mito aqui está intimamente ligado ao imaginário coletivo de um povo. O homem encontra nos mitos os modelos exemplares de todos os seus atos. Na política, a criação de mitos políticos faz parte de uma relação emocionalizada entre o público e os conteúdos da mensagem política.

Entretanto, em certo ponto de sua obra, *Mircea Eliade* (1998, p. 52), observa que "a partir de certo momento, a origem não se encontra mais apenas num passado mítico, mas também num futuro fabuloso".

Esta mobilidade nos interessa sobremaneira, na medida em que o discurso político (objeto desta pesquisa), embora se utilize do passado, se projeta com muito mais frequência em direção ao futuro, é o gênero deliberativo, segundo Aristóteles, que estudaremos oportunamente. O discurso político sempre expõe uma representação do futuro, mas, concomitantemente, a reflexão sobre o passado é necessária, na medida em que cria um sentido apropriado para justificar esta projeção.

Em relação à história de um país, os discursos de origem estão presentes nos chamados **discursos fundadores**, que funcionam como referência básica no imaginário constitutivo desse país, construindo, desta forma, a identidade nacional. Os discursos fundadores mostram como funcionam os imaginários constitutivos do país, tendo em vista "esses discursos terem como um dos seus sentidos aquele que liga a formação do país à formação de uma ordem de discursos que lhe dá identidade " (ORLANDI,1993:11)

“Os discursos fundadores são aqueles sempre ligados a uma memória coletiva nacional, que vai trazer para o presente algum elemento discursivo já apresentado em alguma outra época da História”. De acordo com Orlandi (op.cit., p. 12,13), os discursos fundadores são:

... enunciados,(...), aqueles que vão nos inventando um passado inequívoco e empurrando um futuro pela frente e que nos dão a sensação de estarmos dentro de uma história de um mundo conhecido.(...)

... enunciados que ecoam e reverberam efeitos de nossa história em nosso dia-a-dia, em nossa reconstrução cotidiana de nossos laços sociais, em nossa identidade histórica.(...)

... espaços de identidade histórica: é memória temporalizada, que se apresenta como institucional, legítima.(...) Não é a cultura ou a história factuais, mas a das lendas, dos mitos, da relação com a linguagem e com os sentidos (idem; ibidem, p.13).

Vale destacar aqui o importante papel da memória como parte das condições de produção do discurso. Nesta perspectiva, ela é tratada como interdiscurso. A memória discursiva, segundo Orlandi (1999, p. 30) "é o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra". Existe um jogo dinâmico da memória, que se exerce sobre formulações de referências e configura nosso discurso tanto por meio de lembranças, de redefinição, de transformação. Memória e imaginário podem ser qualificados e quantificados em termos de passado e futuro: o primeiro como lembrança, recordação ou reminiscência; o segundo, como desejo e esperança.

Em nosso objeto de pesquisa-o discurso político em época de campanha eleitoral- a memória é evocada num passado disfórico, geralmente caracterizado por inflação alta, carestia, desemprego, pela desqualificação do outro(o adversário) etc. Um passado que deve ser lembrado para ser evitado e não repetido, como veremos mais adiante em nossa análise do *corpus*, que esta memória está ligada a um passado de dor, sofrimento, desequilíbrio e caos.

Logicamente que um presente de glória e bem-estar é preferível a um passado de caos e desordem, fato que já prepara o interlocutor a desejar um

futuro promissor. Daí, a ressignificação de que “nesta terra em se plantando tudo dá e a melhor semente é salvar sua gente”. Logicamente, que à época do descobrimento, a “salvação” estava ligada à catequização dos gentios e à implantação do cristianismo. Com o passar dos tempos, a reformulação do sentido aplica-se à necessidade de um representante político que venha salvar a população da fome, da miséria, do desemprego, da pobreza; o que, de certa forma, leva a um estereótipo da passividade do povo brasileiro em lutar por mudanças.

Por esta razão e por esta ressemantização do sentido fundador, trata-se de esclarecer, em nosso objeto de pesquisa, a presença de pelo menos dois mitos, que retomam os discursos fundadores presentes na memória coletiva nacional. Uma vez que trabalhamos com um discurso eminentemente argumentativo, cujo elemento primordial é o persuasivo, podemos afirmar que o mito, neste caso, é fruto de uma estratégia política. “O emissor do discurso o escolhe confiando em sua utilidade. O mito está relacionado à emoção, que é a mola propulsora para a ação política”(MIGUEL;2000, p.43) .

A vontade de resolver o conflito desagregador de dentro da comunidade está na origem dos mitos. Nesse ponto, o discurso político se aproxima das narrativas de aventura e dos contos populares. Existe um inimigo, a quem o herói deve derrotar para restaurar uma época de paz, harmonia e unidade. Por esta razão, é comum nos discursos políticos surgir a figura de um **Salvador**, um **Messias**. O Salvador é aquele capaz de encarnar a vontade do todo social-que se identifica contra os interesses egoístas dos adversários. O anseio por unidade e harmonia está presente em todos os mitos políticos. O Salvador é aquele capaz de reverter

a situação vigente, tida como má, e instaurar uma nova era de paz e prosperidade.

Em decorrência direta deste mito, surge um outro presente no resgate da **Idade do Ouro**. A imagem de um Salvador, a esperança de uma Idade do Ouro e a denúncia de uma Conspiração andam juntas; articuladas, fornecem uma representação completa do jogo político, em que estão indicados o Bem, o Mal e o resultado da luta.

Partindo desses mitos, os discursos políticos em época de campanha eleitoral legitimam a figura de Salvador, herói, capaz de extirpar o conflito desagregador (a diferença) na sociedade e restituir a Idade do Ouro, de paz, de harmonia, de igualdade (a identidade), como será mostrado em nosso objeto de pesquisa oportunamente.

O "caos" (crise) sempre esteve presente na vida do brasileiro. A inflação alta, carestia, a pobreza, a miséria, o baixo poder aquisitivo, a crise econômica, a situação de penúria formam um cenário propício para a penetração de elementos míticos que pretendem resgatar uma Idade do Ouro.

Portanto, a presença de Deus (a sacralização, a religião) e de um herói na terra são elementos presentes na imagem do candidato- elementos míticos calcados na emoção, na sedução, que impulsionam ou causam a predisposição para a ação no momento oportuno - o das eleições presidenciais de um país - cuja vitória representa a sanção cognitiva e pragmática final, comprovando, desta forma, a eficácia do componente persuasivo no processo comunicacional. É com essa nova reformulação do sentido de Salvação por um representante político que esta pesquisa adota e todo o conseqüente processo de persuasão utilizado pelo

enunciador para conquistar a adesão de seu auditório para a ação final: a eleição do candidato ao cargo máximo de uma Nação.

## 2 BASES TEÓRICAS

*C'est le point de vue qui crée l'objet*  
Saussure

Todo ato de linguagem é argumentativo. Todo ato lingüístico é dotado de intencionalidade. Esta é a premissa básica que norteará todo este trabalho. A argumentatividade, para mim, não é apenas uma abordagem de pesquisa, mas também e, sobretudo, uma metodologia e uma filosofia de vida.

Diante desse pressuposto, procedi a uma escolha sobre qual teoria de linguagem subsidiaria toda a pesquisa. Em se tratando de estudo sobre a linguagem, sabe-se que a linguagem humana é indubitavelmente um fenômeno complexo, que pode ser estudado sob diferentes pontos de vista. A linguagem é o suporte do pensamento; a linguagem é instrumento de comunicação e de ação sobre outrem; a linguagem é utilizada como marca de posição social, etc. São esses “vários pontos de vista” que criam objetos distintos para a pesquisa lingüística. Por essa razão, o pluralismo teórico na lingüística é inevitável e aceitável. Segundo Franchi (apud BORGES NETO, 2004, p.67)

...esse pluralismo é inevitável, uma vez que o objeto de estudos da lingüística é extremamente complexo e permite ‘visadas’ distintas; e, (ii) o pluralismo não traz consigo o ‘relativismo’, uma vez que, no fundo, o objeto de estudos é sempre o mesmo: as várias abordagens são abordagem do mesmo objeto e, por isso, complementares.

Em virtude da complexidade do objeto de estudo da Lingüística, é impossível tratar a linguagem humana sob todas as abordagens simultaneamente.

É necessário privilegiar um enfoque, ignorando outros, pelo menos temporariamente.

Cabe ao pesquisador da linguagem humana a proceder a escolhas, a recortes, a fazer determinadas seleções, e, sabemos que a escolha já é por si própria argumentativa.

O enfoque aqui adotado leva em consideração a linguagem como instrumento de comunicação e de ação sobre os outros, o qual pertence a uma tendência 'sociologizante' da lingüística, que se ocupa do uso que os falantes fazem das expressões lingüísticas, "filiando-se à filosofia da ação, ou das determinações sociais presentes na escolha das formas lingüísticas utilizadas, filiando-se à sociologia" (BORGES, 2004, p.65).

Sob esta perspectiva, o presente estudo vai privilegiar a força argumentativa do discurso, levando em conta que toda atividade de linguagem se situa nos pólos da influência e da ação.

Ao escolher trabalhar com o discurso político em época de campanha eleitoral, assumo uma postura totalmente argumentativa perante o objeto de estudo, levando em consideração que o discurso político se constitui como um espaço de persuasão, no qual, segundo Charaudeau (2006, p.19), "a instância política, jogando com argumentos da razão e da paixão, tenta fazer a instância cidadã aderir à sua ação."

Desde o início, então, concebia um sujeito consciente de suas estratégias discursivas com a finalidade de persuadir seu auditório para determinada escolha. Desta forma, escolhi como eixo teórico norteador deste trabalho a Retórica Aristotélica e a Nova Retórica, de Chaïm Perelman.

Procuramos uma Teoria do Discurso que leva em consideração o papel argumentativo-persuasivo de qualquer tipo de discurso. Encontramos em Perelman (1996, p.7): "... quando utilizarmos os termos 'discurso', 'orador' e 'auditório', entenderemos com isso a argumentação, aquele que a apresenta e aqueles a quem ela se dirige...".

Apesar de trabalhar com o discurso, sabe-se que a Retórica e a Análise de Discurso de vertente francesa não são apenas separadas por séculos de história, mas também por pressupostos teóricos que as fazem divergir em alguns pontos. Um deles refere-se ao sujeito do discurso. Enquanto a Retórica trabalha com um sujeito consciente que age por meio de seus discursos tentando convencer e persuadir seu auditório; a Análise de Discurso trabalha com um sujeito clivado, cindido, assujeitado por uma formação discursiva através de esquecimentos e ilusões. Para não cair num extremismo, adotei uma terceira via defendida por CHARAUDEAU (2004,458), que admite um certo assujeitamento, mas, ao mesmo tempo, considera o sujeito livre para efetuar suas escolhas estratégicas:

... o sujeito do discurso é, ao mesmo tempo, sobredeterminado - mas somente em partes -pelos condicionamentos de ordens diversas, e livre para operar suas escolhas no momento de focalizar seu discurso. Ele é, ao mesmo tempo, coagido pelos dados da situação de comunicação (contrato) que o conduzem a se comportar discursivamente de uma certa maneira, e livre de se individuar, o que o leva a usar estratégias.

Neste ponto, vale lembrar que a estruturação de um ato de linguagem comporta dois espaços:

- um **espaço de restrições ou de coerções**, que compreende as condições mínimas para que um ato de linguagem seja válido;

- um **espaço de estratégias**, que corresponde às escolhas possíveis dos sujeitos do ato de linguagem.

Assumi então alguns pressupostos oriundos da Pragmática, que admite algumas características comuns também à Análise do Discurso; e outras, que vêm ao encontro das idéias defendidas nesta pesquisa:

- interlocutores são considerados a título individual;
- o sujeito é consciente e dotado de saber, de uma capacidade de escolhas e de dar-se conta de como o contexto deve ser relevantemente considerado e até alterado;
- conhece o quadro social no interior da qual a interlocução se dá;
- coloca em primeiro plano o caráter interativo da linguagem;
- recompõe o conjunto da situação de enunciação;
- opõe-se à idéia de que a língua seja apenas um instrumento para transmitir informações<sup>1</sup>.

A Pragmática defende, em suma, que a ação é própria do homem e que linguagem e ação são inseparáveis; que o sujeito provoca uma reação a partir da ação por meio da linguagem. Portanto, os pressupostos da Pragmática são mais coerentes para trabalhar com a Retórica Antiga e com a Teoria da Argumentação.

Além dessas características, leva-se em consideração que todo ato de comunicação depende de uma **intencionalidade** dos sujeitos; compreende uma

---

<sup>1</sup> POSSENTI, Sírio. O Interacionismo no Campo Lingüístico. In.: BENTES, Anna C.; MUSSALIN, Fernanda. Introdução à Lingüística-fundamentos epistemológicos. São Paulo: Cortez, 2004.

situação concreta de troca, de interação, que se dá num espaço de restrições e num espaço de estratégias. Ainda reportando a Charaudeau (2004, p.105)

...a comunicação é própria dos indivíduos que vivem em sociedade, que não cessam de trocar mensagens com a ajuda de sistemas de signos, com o objetivo de persuadir e seduzir, de estabelecer relações de influência mais ou menos eficazes.

Ao trabalhar com o discurso do enunciador político em época de eleição, situação eminentemente argumentativa, percebe-se que neste gênero discursivo, o enunciador tem a preocupação de construir uma imagem de si mesmo que desperte a credibilidade por parte de seu auditório. Concomitantemente, o enunciador procede a um jogo de imagens. Por meio da construção de sua imagem (*ethos*), o enunciador político nos dá a conhecer a imagem que faz do referente-no caso o ato de governar-;e, também a representação que constrói de seu auditório (*pathos*). O *ethos* não se constrói sem a imagem do *pathos* e vice-versa. É neste movimento de imbricação, que reside a interação.

Por essa razão, é que este trabalho procura tratar as paixões como uma construção do enunciador, como um recurso retórico-argumentativo com intuito de provocar a adesão do auditório.

Vê-se, portanto, que a argumentação situa-se ao nível da ação, uma vez que ela tende a suscitar uma mudança de opinião, primeiramente; e, provocar uma ação imediata ou num momento oportuno. Por este motivo, encontramos uma consonância maior com a perspectiva Pragmática, que leva em conta a linguagem como ação no mundo. Para esta teoria, o sujeito do discurso é consciente, planejador de sua fala e sua eficiência depende do conhecimento de

seu público e dos meios utilizados para persuadi-lo. Esta teoria tem em comum com a Teoria da Argumentação e a Retórica a crença na “intencionalidade” e trabalham com um sujeito consciente que age por meio de seus discursos tentando convencer ou persuadir um auditório.

Acreditamos que a Pragmática é a Retórica dos antigos. Ao situar nosso estudo na área da persuasão, vamos, nos próximos capítulos, dedicar algumas páginas à Retórica, de origem aristotélica; e à Nova Retórica, de Perelman e Tyteca.

## **2.1 A Retórica Antiga**

Considera-se a Retórica Antiga aquela que tem suas fontes primordiais em Aristóteles, cujos ensinamentos encontram-se em sua obra *Arte Retórica* (doravante AR). Dessa Retórica, conserva-se a idéia mesma do discurso persuasivo, uma vez que para Aristóteles, todo discurso comporta o elemento persuasivo e a sua tarefa consiste em discernir os meios de persuadir a propósito de cada questão. Neste ponto, a Retórica se aproxima da pragmática na medida em que o discurso está voltado para o auditório e para a ação. Ela constitui uma prática significativa e comunicativa que só se efetua na relação entre dois termos interdependentes: o orador e o auditório, o emissor e o receptor da mensagem. Sem um elemento não há o outro. Para ser um bom orador é preciso, antes de tudo, conhecer o seu auditório. Como disse Aristóteles em sua obra (AR, I, cap.1, p.38): “um discurso comporta três elementos: a pessoa que fala; o assunto de que se fala e a pessoa a quem se fala. O fim do discurso refere-se ao ouvinte”.

A linguagem não é somente instrumento de transmitir informação, mas sim meio de comunicação. Pode-se dizer, à primeira vista, que onde houver transmissão de informação, haverá comunicação. Entretanto, para a tônica deste estudo, o critério adicional para se definir comunicação é o de intencionalidade, volição. O elemento intencional será norteador do ato comunicativo, do qual advirá o componente persuasivo da linguagem.

Desta forma, pode-se afirmar que a finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas é persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. O ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação de estratégias com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite.

Por esta razão, trabalhar-se-á no presente estudo, com um nível de manipulação consciente presente no enunciador, responsável pelo fazer persuasivo em relação ao seu enunciatário, que tem o papel do fazer interpretativo e da ação subsequente. Trata-se de um orador consciente de suas estratégias argumentativas para persuadir seu auditório.

Aristóteles, em sua *AR*, a definiu como "a faculdade de ver teoricamente, o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão." Nesta definição, destaca-se o fato de que para Aristóteles, o persuasivo comporta todo e qualquer assunto, independentemente do gênero.

Pode-se afirmar que Aristóteles tenha sido o precursor da intersubjetividade na linguagem. Conserva-se, também, da Retórica Antiga a idéia de auditório que é sempre evocada quando se pensa num discurso.

Um outro ponto que também herdamos da Retórica Antiga são as etapas a percorrer na realização do discurso, a saber:

- ✓ **Invenção (inventio);**
- ✓ **Disposição (dispositio);**
- ✓ **Elocução (elocutio);**
- ✓ **Actio (ação);** a qual os romanos acrescentaram mais uma, **a memória.**

Muito já foi escrito sobre estas partes, portanto, para descrever e explicar cada uma delas, nos resta apenas proceder à consulta de livros, cujos autores de forma brilhante e didática, trouxeram-nos a sabedoria da influência aristotélica. Nesta parte, cabe citar o trabalho sobre Retórica, organizado por Lineide do Lago Salvador Mosca, em sua obra *Retóricas de Ontem e de Hoje*, cujas idéias serão aqui utilizadas.

- **Inventio** - É o estoque do material, de onde se tiram os argumentos, as provas e os outros meios de persuasão relativos ao tema do discurso. A *Topica* é a disciplina proposta por Aristóteles para cuidar da invenção. Ela ensina onde encontrar os lugares de onde se tiram as provas. Trata-se, portanto, de retórica do conteúdo.
- **Dispositio** - Depois de reunir o material, de juntar as provas, vem o momento de colocar cada coisa em seu lugar. A disposição consiste na distribuição das partes dentro do todo, ordenando-as de modo a constituir uma unidade complexa. É a maneira de dispor as diferentes partes do discurso, o qual, deve ter os seguintes componentes: exórdio, proposição, narração, argumentação e peroração.
- **Elocutio** - É o estilo ou as escolhas que podem ser feitas no plano de expressão para que haja adequação forma/contéudo. A elocução acaba por ser uma arte da composição e do estilo. E dentro dela se desenvolve a teoria

da forma ornada, a teoria das figuras que ocupa o centro da elocutio. Despontam aqui as virtudes capitais da elocução: correção, clareza, adequação e elegância. Nessa parte, há ainda que considerar a questão das modalidades de estilo, de acordo com a adequação de elocução: simples, médio e sublime.

- **Actio-** É a ação que atualiza o discurso. A essência do discurso se completa na sua execução. Nela se incluem os elementos suprasegmentais (ritmo, pausa, entonação, timbre e voz) e a gestualidade. Há, portanto, lugar para o não-verbal, que faz parte integrante do ato da comunicação.
- **Memória-** É a retenção do material a ser transmitido, considerando-se sobretudo o discurso oral, em que um orador transmite mensagem a um auditório. Para Cícero, a memória era o tesouro da mente. Longe de ser um entrave à criatividade, a memória permite uma melhor posse do discurso, o que não elimina a improvisação e a capacidade de adaptação às eventuais refutações. A memória permite não somente reter, mas também improvisar.

Outro elemento fundamental para o nosso estudo, oriundo da Retórica Aristotélica, consiste na noção dos gêneros. Apesar de reconhecer o elemento persuasivo em todos os assuntos, Aristóteles escolheu como objeto de sua reflexão apenas três deles: o que julga sobre o passado; o que se pronuncia sobre o futuro; e aquele que se pronuncia sobre o talento do orador. Para cada espécie temos respectivamente: o gênero **judiciário**, o gênero **deliberativo** e o gênero **epidíctico**. Cada gênero comporta um fim distinto, a saber: para o judiciário, o orador pode acusar ou defender, visando o justo e o injusto; para o deliberativo

(gênero predominante de nosso corpus), o orador pode aconselhar ou desaconselhar, com vista ao útil ou prejudicial e, por fim, no epidíctico, o orador pode elogiar ou criticar, visando o belo e o feio, exaltar o prazer ou o desprazer. Cumpre lembrar que a obra de Aristóteles tem de ser compreendida dentro do contexto da civilização grega, da democracia, da ágora e das artes do discurso público.

Para persuadir o auditório é necessário ter premissas para os três gêneros. Uma vez definidos o gênero do discurso e o fim a ser atingido, a primeira tarefa do orador é encontrar argumentos.

Para o filósofo, a atividade argumentativa comporta os meios racionais e os meios que dizem respeito à afetividade, dando lugar à dimensão intersubjetiva da persuasão e sua componente afetiva. Os meios que dizem respeito à afetividade são, por um lado, o *ethos*, o caráter que o orador deve assumir para chamar a atenção e angariar a confiança do auditório; e, por outro lado, o *pathos*, as tendências, os objetos, as emoções do auditório das quais o orador poderá tirar partido. O elemento objetivo, que diz respeito ao discurso é denominado de *logos*. Conforme Aristóteles (AR I, p. 38): “As provas administradas pelo discurso são de três espécies: as primeiras consistem no caráter do orador; as segundas, nas disposições do auditório; as terceiras, no discurso mesmo, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar.”.

As duas primeiras provas são relativas aos sujeitos da comunicação que definem a situação de fala. A primeira delas é relativa ao orador e à imagem moral que ele dá de si mesmo ao falar. A segunda refere-se ao auditório e às emoções que o orador desperta nele pelo seu discurso. São elas:

- **prova ética:** que busca dispor favoravelmente o auditório em relação ao orador.
- **prova patética:** que mobiliza as paixões do auditório para obter sua adesão afetiva à causa do orador.

A terceira prova origina-se a própria ordem do discurso. Ela pretende persuadir pelos elementos racionais construídos pelo discurso: é a argumentação do discurso, propriamente dita, e recebe o nome de **prova lógica**. Desta forma, vejamos, o que diz o Estagirita (AR, cap.II: 33):

Obtém-se a persuasão por efeito do caráter moral, quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança (...). Obtém-se a persuasão nos ouvintes, quando o discurso os leva a sentir uma paixão, porque os juízos que preferimos variam, consoante experimentamos aflição ou alegria, amizade ou ódio.

Enfim, é pelo discurso que persuadimos, sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser a verdade, de acordo com o que, sobre cada assunto, é suscetível de persuadir.

Para Aristóteles, a emoção deveria ser produzida pelo próprio discurso e não por estratégias exteriores a ele. O discurso tem de transparecer a verdade nele contida. O poder de persuasão se encontra no orador, tomado como agenciador da ação no e pelo discurso. Sua eficácia se encontra nas provas que dependem do discurso: as que residem no caráter moral do orador; as disposições provocadas no ouvinte e as que fazem parte do próprio discurso, pelo que demonstra ou parece demonstrar.

O sujeito da linguagem para Aristóteles tem o controle sobre seu interlocutor; ele o conhece e sabe como sensibilizá-lo. O orador concentra o poder; possui consciência e controle sobre suas estratégias utilizadas no discurso.

Este aspecto é crucial para entender o objeto deste estudo que é o discurso político em época de campanha eleitoral. É da habilidade do orador que depende a articulação das técnicas de argumentação de seu discurso. E, neste ponto, é que defendemos ser a paixão (*pathos*) uma estratégia, um recurso retórico-argumentativo à disposição do orador, já que o fim maior a que todos aspiram é a busca da felicidade. Acredito no postulado de que ao incitar as paixões no ouvinte, o orador, partindo de seus interesses, consegue levar o ouvinte a adesão a sua tese proposta.

## **2.2 A Teoria da Argumentação: A Nova Retórica**

Como premissa básica deste estudo, temos que as paixões, emoções constituem estratégias dirigidas à persuasão. O estudo das paixões no discurso relaciona-se às estratégias de influência e manipulação, merecendo destaque no estudo da argumentação.

Os estudos argumentativos, segundo MENEZES (apud MACHADO; 2007, p.317), sempre oscilaram entre uma abordagem **lógico-natural ou normativa**; e, uma outra abordagem **retórico-enunciativa**.

A primeira abordagem enfatiza a construção de uma “boa argumentação”, privilegiando o bom fundamento ou a validade dos argumentos, centrada na

racionalidade ou na ação do *logos*. Para esta concepção, a ordem das emoções, dos sentimentos, das paixões, do *pathos*, enfim, é considerada um desvio ou problema, fragilizando a boa argumentação.

A segunda abordagem, a qual nos filiamos, considera as paixões como parte integrante das provas persuasivas ou como efeitos discursivos pretendidos, como estratégias argumentativas com vista à persuasão, enfatizando-as no processo interativo. Este estudo retórico provém de uma raiz antiga, cujo expoente é o filósofo Aristóteles, em sua *Arte Retórica*, conforme visto no item anterior.

Alguns críticos da obra de Perelman o situam na linha lógico-natural da argumentação, afirmando que ele exclui as provas emotivas de seu Tratado da Argumentação (doravante *TA*). A nosso ver, Perelman não rejeita as emoções, os afetos como estratégias persuasivas, apenas não os desenvolve, aprofundando seu estudo nas técnicas argumentativas. Encontramos em Perelman alguns pontos em que ele reconhece a importância das emoções como um componente persuasivo:

... os valores aceitos pelo auditório, o prestígio do orador, a própria língua de que se serve, todos esses elementos ficam em constante interação quando se trata de ganhar a adesão dos espíritos. (2006, p.150)

(...) quem visa a uma ação precisa, que se desencadeará num momento oportuno deverá **excitar as paixões, emocionar seus ouvintes** (grifo nosso), de modo que se determine uma adesão suficientemente intensa, capaz de vencer ao mesmo tempo a inevitável inércia e as forças que atuam num sentido diferente do desejado pelo orador. (idem, p.52).

Como temos insistido no percurso deste trabalho, a linguagem como significação aparece como uma atividade de comunicação; e, em sendo comunicação, a linguagem pressupõe necessariamente a interação, isto é, qualquer discurso supõe a interface dos sujeitos.

Como a finalidade última de todo ato de comunicação é persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado, tem-se, então, que todo ato de comunicação é um complexo jogo de estratégias em que o orador se utiliza de procedimentos argumentativos para fazer o auditório crer naquilo que se transmite, levando-o a um possível fazer no momento oportuno.

Ao assumir o discurso todo como uma forma de ação, cujo fim último é persuadir o destinatário, recorreremos a uma Teoria da Argumentação, sobretudo de Perelman, que dá conta dos procedimentos argumentativos utilizados no ato comunicativo. A visão da Teoria da Argumentação, de Perelman(1996:p.61) vem ao encontro da visão adotada pela pragmática, na medida em que se toma a argumentação como "uma ação que visa a modificar um estado de coisas preexistentes". É em função de um auditório que qualquer argumentação se desenvolve. Perelman conserva da Retórica Antiga a idéia de auditório, que é imediatamente evocada assim que se pensa num discurso, "argumentação é o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao seu assentimento". (1996, p.4).

A argumentação assume, portanto, um caráter pragmático:

... examinaremos sobretudo a argumentação em seus efeitos práticos: voltada para o futuro, ela se propõe provocar uma

ação ou preparar para ela, atuando por meios discursivos sobre o espírito dos ouvintes (idem, ibidem, 1996, p.53) .

Toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso, pressupõe a existência de um contato intelectual, que podemos chamar de acordo. Tanto o ponto de partida da argumentação quanto o desenvolvimento, pressupõem o acordo com o auditório. O acordo constitui-se de premissas aceitas pelo auditório, que devem ser utilizadas para intensificar a adesão à tese proposta pelo orador. Portanto, é fundamental que o orador conheça as crenças, a ideologia, os valores presumidamente admitidos pelo seu auditório a fim de garantir a eficácia de sua argumentação.

O objeto do acordo pode ser agrupado em duas categorias:

- a) relativo ao real: que comporta os fatos, as verdades e as presunções;
- b) relativo ao preferível: que comporta os valores, hierarquias e lugares do preferível.

Vale lembrar que os valores intervêm em todas as argumentações, e, no campo político, os valores representam a base da argumentação ao longo de todo o desenvolvimento. Com efeito, a hierarquia de valores é muito mais importante do que os próprios valores porque o ouvinte encontra sentido naquilo que lhe dá satisfação. Perelman desenvolve então os lugares do preferível.

Desta forma, Perelman atribui poder e responsabilidade ao orador uma vez que ele sabe a quem quer influenciar, ele tem o poder de influenciar, ele é consciente das formas utilizadas para conseguir a adesão de seu auditório.

Esta visão argumentativa vem ao encontro dos nossos pressupostos teóricos até aqui tratados-na medida em que Perelman assim como Aristóteles consideram o sujeito da linguagem como capaz de controlar seu discurso, atingindo seus objetivos, desde que utilize os procedimentos adequados. Assim ele é um sujeito consciente. Além disso, tanto a Retórica aristotélica quanto a Nova Retórica de Perelman e a Pragmática tratam a linguagem enquanto ato, um ato comunicativo voltado para uma ação imediata ou num momento oportuno, em que se incluem, além dos elementos racionais, também os elementos emotivos-as paixões.

Prossegue Perelman em sua obra dividindo as técnicas argumentativas em esquemas dependendo do tipo de ligação existente entre as premissas e a conclusão. Assim, temos os processos de ligação e dissociação. Como vemos na seguinte explicação do próprio autor (1996, p.215):

Entendemos por processo de ligação esquemas que aproximam elementos distintos e permitem estabelecer entre estes uma solidariedade que visa, seja estruturá-los, seja valorizá-los positivamente ou negativamente um pelo outro. Entendemos por processos de dissociação técnicas de ruptura com o objetivo de dissociar, de separar, de desunir elementos considerados um todo, ou pelo menos um conjunto solidário dentro de um mesmo sistema de pensamento.

Nas técnicas argumentativas temos então dois blocos de esquemas com seus tipos de argumentos:

- esquemas de ligação: que englobam os argumentos quase lógicos.

Os argumentos baseados na estrutura do real e os argumentos que visam fundar a estrutura do real;

- esquemas de dissociação.

Também, a Teoria da Argumentação, proposta por Perelman, incentiva e ratifica a opção teórica de trabalhar com o componente discursivo, que leva em consideração as condições de produção do discurso, em especial o contexto:

“os termos utilizados, seu sentido, sua definição não são compreendidos, a não ser no contexto fornecido pelos hábitos, modos de pensar, métodos, circunstâncias externas e pelas tradições conhecidas pelos usuários (PERELMAN, 1996, p. 411)”.

Numa teoria discursiva, os sujeitos que produzem os discursos encontram-se contextualmente inscritos na sociedade e numa história. A conjuntura e a posição social, política, institucional do locutor condicionam as posturas lingüísticas adotadas pelo sujeito enunciador.

Pelas razões expostas acima é que decidimos trabalhar com a Retórica Aristotélica e a Nova Retórica, de Perelman, porque ambas concebem a linguagem como meio de comunicação e também instrumento de ação sobre as mentes, de persuasão.

Tanto para Aristóteles quanto para Perelman, o sujeito da linguagem é capaz de controlar seu discurso, atingindo seus objetivos desde que utilize os procedimentos adequados a determinados auditórios e situação, incluindo as

paixões, as emoções no campo da argumentação, visando a construção de um discurso persuasivo com finalidades práticas.

Com efeito, em ambas as teorias, inclui-se a comunicação persuasiva no domínio do estrategema. Assim, de acordo com a reação do outro, mudam-se as estratégias. O trabalho de persuasão leva em conta os agentes sociais em situação, com suas paixões, suas crenças, suas vulnerabilidades, suas energias, sua história pessoal. Ela pertence ao domínio da influência, da negociação, situando-se no contexto da liberdade e da democracia, de tal modo que ela perde seu sentido com o totalitarismo e a imposição.

Desta forma, podemos dizer que a argumentação constitui um ato essencial da atividade humana. Argumentar é comunicar. O homem pratica a argumentação a partir do momento em que tem opiniões, crenças, valores e tenta fazer com que os outros partilhem dessas crenças e valores.

A argumentação não tem como objetivo transmitir ou fazer partilhar uma informação, mas, sim, uma opinião. A opinião é um ponto de vista que sempre supõe um outro ponto de vista possível; ela é ao mesmo tempo o conjunto de crenças, dos valores, das representações do mundo e da confiança nos outros que um indivíduo forma para ser ele mesmo. Portanto, a argumentação não consiste em demonstrar o que é verdadeiro ou falso, certo ou errado, porque ela pertence ao campo do **verossímil**, do que parece ser, das possibilidades, dos valores, do consenso, da negociação. Querer demonstrar cientificamente os valores só pode levar ao totalitarismo.

A argumentação compreende uma mudança; ela é dinâmica, nunca estática. Ela tende a modificar o contexto de recepção, ou seja, as opiniões do

auditório. Mais uma vez citando Perelman (op.cit., p.61): "a argumentação é uma ação que tende sempre a modificar um estado de coisas preexistente". O auditório, após o ato argumentativo, não dispõe simplesmente de uma opinião a mais sobre o que ele pensava, mas precisa mudar seu ponto de vista ou até sua visão de mundo, ou ao menos parte desta visão que estão ligadas ao argumento apresentado. Para atingir seu fim, a argumentação não dispensa os recursos emotivos, ligados à sedução. A sedução consiste para o sujeito do discurso em fazer prazer ao outro. É aqui que se situam os elementos imaginários e míticos, com os da construção de um mito político, por exemplo.

Na verdade, todos elementos racionais quanto emotivos estão numa relação de dominância e não de exclusão. Todos eles se complementam para realizar a eficácia do ato comunicativo, que é levar o outro a um *fazer*, que pode acontecer no momento mesmo do ato comunicativo ou num momento futuro oportuno, como é o caso do processo eleitoral de um país.

Das considerações deste capítulo, conclui-se que o *corpus* deste estudo situa-se num campo de persuasão, eminentemente argumentativo, em que o orador político procede a uma construção retórica de seu discurso com vista a ganhar as eleições-que é o ato, a sanção pragmática final.

### 3 O DISCURSO POLÍTICO

*A gestão das paixões é a arte da boa política*  
Charaudeau

Sabe-se que o termo política derivou do adjetivo originado de *pólis* (*politikós*), que significa tudo o que se refere à cidade, e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público e até mesmo sociável e social. O termo Política se expandiu graças à influência da grande obra de Aristóteles, intitulada Política, cujo termo foi utilizado durante séculos para designar obras dedicadas ao estudo daquela esfera de atividades humanas que se refere de algum modo às coisas do Estado. Daí o homem como o *bios politikos*, que faz parte da vida da *pólis*.

O pressuposto aristotélico é de que o ser humano não é uma individualidade, mas um ser coletivo, um animal social, como ele afirma em sua *Política*(1998, p.15):

É evidente que o Estado existe por natureza e que o homem é por natureza animal social e, mais do que todas as abelhas e todo animal vive em sociedade. Porque a natureza nada faz em vão: ora, só o homem, entre os animais possui razão. A linguagem serve para demonstrar o útil e o danoso e, por isso também o justo e o injusto, o que é próprio dos homens a respeito dos outros animais: ter somente ele o sentido do bem e do mal, do justo e do injusto.

Como vive em sociedade, as relações humanas são caracterizadas pelo poder. A ação política vive do poder, que determina a vida social, tendo em vista a obtenção do bem comum. Política aqui é entendida como a obtenção e

manutenção do poder governamental. O discurso político torna-se o discurso pela busca do poder.

Poder é uma relação social de mando e obediência. Pode-se dizer que o poder está instalado em nosso cotidiano. Por este prisma, pode-se afirmar que a "política", além de se confundir com as instituições do Estado, está também instalada em nossas relações de vida em sociedade. Norberto Bobbio (1998, p.954-955) em seu *Dicionário de Política*, afirma que "o conceito de Política, entendida como forma de atividade ou de práxis humana, está estreitamente ligado ao de poder".

O poder político pertence à categoria do poder do homem sobre outro homem (...) Esta relação de poder é expressa de mil maneiras, onde se reconhecem fórmulas típicas da linguagem política: como relação entre governantes e governados, entre soberano e súditos, entre Estado e cidadãos, entre autoridade e obediência, etc. Há várias formas de poder do homem sobre o homem; o poder político é apenas uma delas.

Uma definição de *político* foi encontrada em Srour (1987, p.66-67), que define de modo claro a relação político-poder e suas esferas no espaço social:

São muitas as atividades do dia-a-dia que, sem que o saibamos, têm caráter político. Valem não só para o nível maior, macrossociológico, para as relações com o Estado; dão-se também no âmbito de todas as organizações, não importa o tipo delas, religiosas ou econômicas, escolares ou científicas; estão instaladas na própria órbita doméstica, na vontade do pai que procura prevalecer ou nos conflitos entre irmãos, ou nos entrecosques entre pai e mãe. Política é regulação da existência coletiva, poder decisório, lugar entre

interesses contraditórios, disputa por posições de mundo, confrontos mil entre forças sociais, violência em última análise (...) Quem pode o quê sobre quem? Eis a grande questão do processo político, do confronto entre forças sociais, da sujeição da vontade a outras vontades. Poder é uma relação social: de mando e obediência. As decisões tomadas politicamente se impõem a todos num território ou numa dada unidade social. Convertem-se em atividades coercitivas (esfera da segurança), administrativas (esfera da administração), jurídico-judiciárias (esfera da justiça) e legislativas (esfera da deliberação).

Conseqüentemente, o poder também está instalado na relação discursiva. Todo ato de linguagem emana de um sujeito que apenas pode definir-se em relação ao outro, segundo um princípio de alteridade. Podemos afirmar com Osakabe (1996:78) que locutor e ouvinte se relacionam num quadro de dominação, de poder. Quem enuncia é, no momento da enunciação, a entidade dominante, na medida em que é ela quem manipula as coordenadas do discurso. Sob este aspecto o dominador será sempre o locutor: a relação é a de quem, tendo direito (no momento) à palavra, se acha também no direito de conduzir por ela o próprio ouvinte. Os estudos mais recentes da argumentação encaram essa relação como bilateral, uma vez que envolve também as reações do ouvinte. Portanto, podemos dizer que todo ato de linguagem está ligado a relações de força que constroem o vínculo social.

Da mesma forma, compartilha Charaudeau (2006, p.17):

... o sujeito-alvo é colocado em uma posição de dominado, o sujeito de autoridade em uma posição dominante e os dois

em uma relação de poder. Assim, pode-se dizer que todo ato de linguagem está ligado à ação mediante as relações de força que os sujeitos mantêm entre si, relações de força que constroem simultaneamente o vínculo social.

Prossegue ainda Charaudeau que essa relação de força e poder, que caracteriza o discurso político, conduz à questão das instâncias implicadas na ação política: “a **instância política**, que é delegada e assume a realização da ação política; e a **instância cidadã**, que está na origem da escolha dos representantes do poder”. A instância política deve agir em função do possível; e a instância cidadã a elegeu para realizar o desejável. Essa escolha do representante do poder pela instância cidadã é uma das características que faz do discurso político um espaço de persuasão, por excelência (idem, ibidem, p. 17):

... a instância política, jogando com argumentos da razão e da paixão, tenta fazer a instância cidadã aderir à sua ação. Todos os grandes políticos disseram, ou deram a entender, que a arte política reside em uma boa gestão das paixões coletivas, isto é, um “sentir com os outros<sup>2</sup> que, é preciso acrescentar, os torna cegos quanto às suas próprias opiniões e motivações pessoais.

Osakabe (1999, p.105) vem reforçar essa posição, admitindo que o discurso político não pretende alcançar no ouvinte apenas uma adesão a uma posição:

... mas sua participação ativa nas tarefas necessárias para a firmação dessa posição, vai utilizar-se da argumentação para a obtenção final de um resultado que, ultrapassando o nível da convicção atinja o nível da ação.

---

<sup>2</sup> MAFFESOLI, Michel. *La política e su doble*. UNMA, México, 1992

Diante deste embate para persuadir a instância cidadã, o discurso político em época de campanha eleitoral sofreu uma transformação inelutável nas últimas décadas. A publicidade descobriu que a Política precisava de uma cenografia, de um espetáculo. Antes, esse discurso de campanha - caracterizado pelo político em comícios, falando aos seus correligionários, e, também pela distribuição de "santinhos" com a foto do candidato, deu origem a um discurso perpassado por uma lógica que não lhe pertencia: a lógica da publicidade comercial. De acordo com Landowski (1992, p.130):

... o fazer persuasivo em política se dá no interior de um processo de transformação mais geral, que concerne ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa em seu conjunto.

... o discurso político encontra-se rearticulado em função de uma lógica que, a priori, lhe é estranha, a da "comunicação midiática" e, mais especialmente, publicitária.

Para Pierre Bordieu (2006: 164), sociólogo cujas reflexões têm muito contribuído para os estudos da linguagem, o campo do político é:

O lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de consumidores devem escolher.

Presume-se que o político tem como tarefa enunciar seus projetos. A visão do político como o instrumento de políticas possíveis pressupõe a identificação do

eleitor com um projeto. Esses projetos são um conjunto de propostas e promessas de longo e curto prazos, de valores, de representação do mundo social, prolongando-se numa visão global de futuro comum. Por esta razão, em sua obra *Mito e Discurso Político*, o autor Luis Felipe Miguel (2000, p. 45) declara que:

... a política se aproxima da publicidade comercial, pois ambas moldam práticas, visões de mundo relevantes para a vivência das pessoas, levam á ação. Moldam um futuro a partir das representações que fazem compartilhar. A modalidade de emissão do discurso político é o imperativo da publicidade no sentido de tornar acessível ao público o projeto que o político incorpora e busca viabilizar.

O discurso político assim como o publicitário deve constituir a identidade de seu público, oferecendo ao (e)leitor a suposta imagem de seu próprio desejo. O discurso político em época de campanha eleitoral procura adequar a expectativa dos eleitores às propostas do candidato, considerando, o candidato e seu programa como simples produtos em função do mercado. O enunciador deve explicitar uma ordem de valores tal que seu enunciatário possa se reconhecer, aderindo à imagem de si mesmo construída pelo enunciador. Tanto o discurso publicitário quanto o discurso político devem dar forma aos desejos do outro. Landowski (1992, p. 157), ao se referir sobre a promessa nos discursos políticos, afirma:

... o que importa, antes de mais nada, não é que a coisa prometida se realize ou não, mas sim o próprio ato de adesão pelo qual os sujeitos, identificando-se com os simulacros que lhe são propostos, passam a confiar nos mesmos que, sob a roupagem das promessas, na realidade moldam o desejo deles.

O discurso político vai trabalhar com um universo de valores, que reflete o desejo da instância cidadã num tempo histórico determinado. E, para isso, dedica-se a construir imagens de atores e a usar estratégias de persuasão e sedução, empregando diversos procedimentos retóricos.

Com a evolução dos meios de comunicação de massa, o discurso político - assim como o publicitário e também o midiático - deslocou-se do lugar do *logos* para o *ethos* e o *pathos*, ou seja, progressivamente foi mudando do lugar do teor dos argumentos racionais, demonstrativos, de verdade para o lugar do argumento verossímil, da opinião, da encenação, enfim.

O discurso político da modernidade mostra mais sua encenação que a compreensão de seu propósito: “os valores de *ethos* e *pathos* terminam por assumir o lugar de valores de verdade. “ (CHARAUDEAU, 2006, p.46).”O discurso político se relaciona com a paixão, com a razão e também com a imagem, pois não há adesão a idéias que não passe pelos homens”.

#### 4. A INTERAÇÃO ARGUMENTATIVA: O LOGOS, O ETHOS E O PATHOS

*...os valores aceitos pelo auditório, o prestígio do orador, a própria língua de que se serve, todos esses elementos ficam em constante interação quando se trata de ganhar a adesão dos espíritos.*

*Perelman*

Aristóteles incluía entre as provas fornecidas pelo discurso as que residem no caráter moral do orador (*ethos*); as disposições que se criam nos ouvintes (*pathos*), e, outras que se criam no próprio discurso pelo que demonstra ou parece demonstrar (*logos*).

As Teorias da Argumentação de cunho lógico-natural rejeitam as emoções no discurso considerando-as vícios ou defeitos do sentido, porque se vinculam à Lógica Natural.

Na linha retórico-discursiva (a qual nos filiamos), é fundamental considerar as emoções como integrantes legítimas das relações sociais mediadas pela linguagem, uma vez que a argumentação é definida como um ato, cujo intuito é o de aumentar ou provocar a adesão do auditório às teses apresentadas pelo orador.

Cumpram destacar que no processo de intensidade de adesão os argumentos tanto racionais quanto emotivos concorrem para a adesão dos espíritos, como afirma Perelman.

Na minha dissertação de Mestrado, tratei da projeção do *ethos* do enunciador político como um recurso retórico-argumentativo. Entretanto, deve-se considerar que o *ethos*, *pathos* e *logos* funcionam num discurso de forma solidária, interativa e não de forma estanque ou exclusivista. O auditório,

sobretudo no discurso político, adere à tese do orador porque se identifica com sua imagem e vê no orador a possibilidade de realização de seu desejo. Neste caso, o ouvinte dá sentido naquilo que lhe provoca satisfação. O orador, então, deve mostrar-se benevolente às causas de seu público e solidarizar-se com ele. Cria-se então um contrato fiduciário de confiança entre seu auditório e o orador.

Aristóteles em sua Arte Retórica (AR) afirma:

É o *ethos* (caráter) que leva à persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança. Confiamos sem dificuldade e mais prontamente em todos homens de bem, em todas as questões, mas confiamos neles, de maneira absoluta, nas questões confusas ou que se prestam a equívocos. No entanto, é preciso que essa confiança seja resultado da força do discurso e não de uma prevenção favorável a respeito do orador. (I,p.1356).

Esta passagem mostra que no *ethos* não se explicita no enunciado, mas na enunciação. Segundo Dascal (apud AMOSSY, 2005, p.60), o *ethos* não é proposicional, ou seja, o orador não afirma sou isso ou sou aquilo, mas dá inferências de seu caráter no processo discursivo, no modo como constrói seu discurso, que também inclui traços da expressão como gestos, postura, vestimenta, tom da fala, etc. É por meio de inferências que o auditório vai construindo a imagem de seu orador. O *ethos* é uma imagem do autor do discurso, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito.

O *ethos* é formado de três elementos que são os *ethé*, isto é, os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório para causar boa impressão. Aristóteles mostra quais as razões que inspiram confiança num orador:

Há três coisas que inspiram confiança no orador, porque há três razões que nos levam à convicção, independentemente das demonstrações. São o bom senso, a prudência, a sabedoria prática (*phrônessis*), a virtude (*areté*) e a benevolência (*eunóia*). (p. 1378)

Tem-se então que a *phrônesis* significa o bom senso, a prudência, a ponderação, que o orador se exprime de forma razoável, se aproxima do *logos*; a *areté* denota a virtude da coragem, da justiça, da sinceridade, o orador se mostra como homem franco, sincero, simples ao expor seus pontos de vista, que os constrói com os recursos do *ethos*; a *eunóia* é a benevolência, a solidariedade que o orador mostra ter para com seu auditório, que se constrói com os recursos do *pathos*; é a imagem agradável de si mesmo. Desta forma, não se pode excluir o *pathos* do orador; temos o *pathos* do orador e o *pathos* do auditório. Na verdade, são estes três elementos que inspiram confiança no auditório e captam a adesão às teses apresentadas.

Um exemplo de *ethos* expresso por recursos do *pathos* se encontra na figura do enunciador político Luís Inácio Lula da Silva, que conhece bem o seu auditório. Mostra-se benevolente e solidário com ele na medida em que cria sua imagem como proveniente do mesmo meio social de seu público e, por esta razão, conhece as angústias de seu público; sabe o que ele deseja; tem o que seu público quer e, desta forma, o mantém em seu poder. Aqui entra o caráter sedutor do orador. Podemos afirmar que o *pathos* está presente em todo o processo discursivo, não apenas pelas disposições suscitadas no auditório, mas também na construção da imagem do orador. Entendo hoje que o *pathos* é mais uma

tendência ou uma mudança de tendência que se pretende provocar no auditório num determinado momento histórico e social com o intuito de fazê-lo aderir a uma certa conduta social em um contexto determinado.

Desta forma, concordo que toda conduta deve servir-se das paixões. Segundo Charaudeau (2007, p. 229) : “... o pathos é uma tentativa, uma expectativa ou uma possibilidade contida nos discursos sociais, no sentido de despertar algum sentimento no alocutário.” O *pathos* compreende os recursos lingüístico-discursivos, que num contexto determinado, são capazes de desencadear no auditório algum tipo de reação afetiva.

Vale indagar: é possível haver uma lógica racional na construção do *pathos*? A resposta é afirmativa na medida em que o desencadear das emoções depende de todo um conhecimento de crenças e saberes comuns entre o orador e seu auditório. É a *doxa* que representa um vasto sistema de razões atualizável no discurso. De acordo com Amossy (2006:21) “as normas, os valores, as crenças implícitas subentendem as razões que suscitam o sentimento. A adesão do auditório às premissas determina a aceitabilidade das razões do sentimento”.

A “razão das emoções” está associada à *doxa* - ao sistema de crenças, valores, normas existentes no meio social num determinado momento. Portanto, o bom orador deve conhecer o sistema de crenças de seu auditório, suas frustrações, seus desejos, seu projeto de vida, o seu ideal de realização e felicidade. A *doxa* pertence ao campo das representações imaginárias presentes e difundidas ao longo da história de um povo. Um exemplo no discurso político é a crença num país exuberante, abundante de elementos naturais, de um povo

alegre, heróico e cooperador presentes numa retórica oficial capaz de influenciar emotivamente a população.

E por fim, admitir que tanto *ethos quanto pathos* se manifestam a partir de elementos verbais passíveis de emocionar o auditório em determinada circunstância, é admitir que ele se origina de um *logos* contextualizado. Podemos considerar que não apenas os elementos lingüísticos, mas também os paralingüísticos fazem parte do *logos*. O *logos* pode vir expresso pelo repertório lexical; pelos procedimentos sintáticos; nos silenciamentos e pressupostos; nos marcadores estilísticos; e também, na oralidade, por gestos, posturas, etc.

Retomando e corroborando a epígrafe utilizada na abertura deste capítulo, quando se trata de persuadir um auditório por meio do discurso o *ethos*, o *pathos* e o *logos* estão em constante interação, num mesmo processo. É que ressalta Menezes (2005, p. 4):

Não se trata, aqui, de postular a predominância definitiva de um ou de outro dos elementos. Eles são co-participantes da finalidade persuasiva. A prova retórica do *pathos* se constitui ao lado da racionalidade ou *logos* e ao lado dos caracteres do orador ou *ethos* discursivo, pois a partir do momento em que o orador toma a palavra, ele mostra o seu *ethos*, que se encontra em relação ao *pathos* do auditório e manifesta-se pelo *logos*. Tudo integra um mesmo processo.

Vamos abordar um pouco mais detalhadamente a questão das paixões, que são objeto de nossa pesquisa.

## 5 O JOGO DE IMAGENS E AS PAIXÕES

*Quer seja a linguagem do consenso ou a linguagem do terror, a linguagem política é uma linguagem de identidade.*

*Marc Augé*

Temos destacado ao longo deste trabalho que todo discurso é uma construção retórica por meio do qual o locutor procura persuadir seu público alvo. Desta forma, a alteridade, a presença do outro é fator primordial para a eficácia discursiva. Uma noção básica que norteia toda esta pesquisa é a compreensão de que é típica do discurso a sua natureza social e dialógica. Segundo, Bakhtin (1979:12), "uma palavra é dirigida a um interlocutor: ela é função deste interlocutor", o que nos leva a destacar o papel da interação na construção do significado discursivo. Seguindo a visão bakhtiniana da linguagem, temos que a enunciação envolve pelo menos duas vozes: a voz do *eu* e a voz do *outro*. Conforme Bakhtin (op.cit. p.13):

...essa orientação da palavra em relação ao interlocutor é muito importante. Na verdade, toda palavra contém duas faces, isto é determinado pelo fato de que ela procede de alguém assim como pelo fato de que é direcionada a alguém. É o produto da interação entre o falante e o ouvinte.

A ação empreendida pelo discurso só se realiza mediante a imagem que o *eu* constrói do *tu*. Uma vez construída essa imagem, passa-se, então, a definir a ação para atingir o ouvinte ou o público alvo. Conforme Osakabe(op.cit. p.59):

Mas, uma vez que a imagem se acha definida, há que se definir um tipo de ação, sem a qual o discurso não tem razão

de ser, e tal ação não se define senão à medida que sejam visados alguns resultados no próprio ouvinte.

Segundo Perelman, argumentar é conquistar a adesão do interlocutor às teses que se lhe apresentam ao assentimento. Neste ponto, pode-se dizer que o ouvinte é um agente indireto do discurso, na medida em que é nele que se justifica o próprio discurso. Uma análise das condições de produção, conforme Osakabe, contém dois tipos de informação a serem obtidas: as imagens mútuas sobre os quais o locutor constrói seu discurso e os atos a que visa com a realização do discurso. Uma vez que a imagem se acha definida, deve-se definir um tipo de ação, sem a qual o discurso não tem razão de ser, e tal ação só se define à medida que sejam visados alguns resultados no próprio ouvinte.

Por conseguinte, podemos afirmar que é um jogo de imagens que preside a formação do discurso, o que, para Orlandi (op.cit. p. 43) "é todo um jogo imaginário que preside a troca de palavras". Esse mecanismo de funcionamento do discurso repousa no que chamamos **formações imaginárias**. Assim, não são, os sujeitos físicos nem os lugares empíricos que funcionam no discurso, mas suas imagens, resultantes por sua vez de projeções. O que importa é a posição que o sujeito ocupa no discurso. É o jogo de imagens que sustenta a produção do discurso. No discurso são as imagens que constituem as diferentes posições.

Este jogo é movido pelo mecanismo de antecipação: qual a imagem que o locutor faz da imagem que seu interlocutor faz dele, e, de igual modo, a imagem que o interlocutor faz da imagem que ele faz do objeto e assim por diante. Vale

lembrar que no mecanismo de antecipação estão situados os estereótipos, como os da política, por exemplo.

Faz parte das condições de produção do discurso o que chamamos de **relação de forças**, segundo a qual podemos dizer que o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz. Como nossa sociedade é hierarquizada, são as relações de força, sustentadas no poder, que se fazem valer na comunicação.

Desta forma, para Osakabe, a relação entre locutor e ouvinte se dá num quadro de dominação. Não se trata de uma dominação psíquica ou social, mas sim de dominação pela posse do discurso. Quem enuncia é no momento específico em que enuncia, a entidade dominante, na medida em que é ela que manipula as coordenadas do discurso.

Coincidentemente, em nosso corpus, encontram-se a dominação discursiva, psíquica e social, o que faz dele um discurso fechado, autoritário, que não dá margem à discussão.

Sabe-se que o político é regido pelo regime da credibilidade. É preciso antes de tudo angariar a confiança do auditório.

De acordo com a teoria do discurso de Patrick Charadeau (1983, p. 35), o reconhecimento da credibilidade é uma das condições que fundamentam o direito à fala. Essas condições serão aqui reproduzidas, a saber:

- **o reconhecimento do Saber:** é o lugar onde circulam os discursos de verdades e crenças. É o domínio do discurso sobre o mundo, das representações supostamente partilhadas, do consenso; enfim, é o

mundo da verossimilhança, que permite a cada um dos interlocutantes tomar posição, isto é, proceder a uma operação de validação.

- **o reconhecimento do Poder:** refere-se à posição, ao estatuto social do interlocutor no momento em que enuncia. Trata-se de poder prestar contas de sujeitos que se definem numa inter-relação entre, de um lado uma identidade psicossociológica, e de outro um papel linguageiro, denominado comunicacional. É nessa inter-relação que pode ser julgado o bom fundamento da palavra e a legitimidade daquele que a profere.
  
- **o reconhecimento do Saber fazer: a Credibilidade:** permite julgar o sujeito competente em sua ação de sujeito que comunica.

No discurso, que ora estudamos, especificamente, pressupõe-se que a imagem que o ouvinte tem do locutor é a de **locutor político**. Um locutor com uma função pública enquanto candidato a representante de toda uma Nação. Enquanto candidato, o locutor insiste em se caracterizar não como individualidade, mas em se ajustar a uma imagem suficientemente geral de homem público, que ele pressupõe no ouvinte. Por sua vez, o locutor tem do ouvinte uma imagem de possíveis eleitores, de coletividade, de povo, enfim. E o referente se refere à busca pelo bem-comum, à busca pela felicidade da *“polis”*, como dizia Aristóteles.

Aristóteles afirmou que o homem aspira à felicidade e busca sempre a satisfação de suas necessidades. Nessas condições, o “persuasor” deve identificar as necessidades, os desejos ou até mesmo criá-los, encontrando uma

solução para esta tensão. Sabemos que um povo feliz é mais suscetível ao controle do Estado.

No discurso político, por exemplo, deve haver uma total identidade entre auditório e orador; um reflexo especular; como se o cidadão visse seus desejos e anseios refletidos na imagem do enunciador. Desta forma, o discurso político cria uma identidade, que é a base da confiança - primeira paixão suscitada concorrendo para a eficácia da adesão. Neste caso, podemos afirmar que o valor é a imagem do desejável. O bom locutor político deve saber de quais necessidades uma população carece e deve ainda saber prover os bens necessários a garantir a satisfação de todo um povo. O discurso político é o discurso da promessa da ação e não da ação propriamente dita. Então, num momento de campanha eleitoral, esta lacuna temporal entre a promessa da ação e da ação propriamente dita, é que gera as pulsões, o terreno propício para provocar as paixões, as emoções e os afetos de seu auditório.

Para Aristóteles, as paixões são as respostas às imagens que formamos dos outros; elas refletem as representações que fazemos dos outros e as representações que os outros fazem de nós. O estudo das paixões abrange na *Retórica* os onze primeiros capítulos do Livro II, num total de catorze, a saber: cólera, calma, temor, segurança, (confiança, audácia), inveja, impudência, amor, ódio, vergonha, emulação, compaixão, favor (obsequiosidade), indignação e desprezo. Para Aristóteles, só existe paixão porque há ação, mudança, transformação: "as paixões são todos aqueles sentimentos que, causando mudanças nas pessoas, fazem diferir seus julgamentos. As paixões constituem um teclado no qual o bom orador toca para convencer.

## 6 RETÓRICA POLÍTICA: O JOGO DA IDENTIDADE E DA DIFERENÇA

*O significado é inerentemente instável: ele procura o fechamento (a identidade), mas ele é constantemente perturbado pela diferença.*

*Stuart Hall*

Comenta-se modernamente a perda da identidade e a fragmentação do sujeito moderno. Com o processo de globalização, as identidades culturais nacionais estão sendo deslocadas ou afetadas. A fim de conviverem harmoniosamente e de forma pacífica, a assimilação da diferença e a conservação da identidade precisam ser negociadas. A negociação nunca foi tão vital como nos dias de hoje. Enfim, essa negociação só pode ser obtida por meio da persuasão, da argumentação e da retórica.

Todas as relações humanas procedem ao jogo da identidade e da diferença.

Para Michel Meyer ( 1998, p.135.):

a identidade dá conta das nossas simpatias, das nossas aproximações e de tudo o que, em geral, definiu o comunitário; a diferença, pelo contrário, demarca-se pela oposição e pela exclusão, pela distância e pelas relações de poder e de estatuto

(...)

a retórica é o espaço onde a identidade se torna diferença e a diferença se torna identidade, sempre num jogo sutil de aproximações e de afastamentos, de comunhão e de exclusão.

A retórica é capaz de anular a diferença e criar a identidade ou operar no sentido contrário, mas, geralmente, os dois movimentos coexistem.

No mundo moderno, em que as ideologias se desmoronam, sistemas políticos e econômicos depauperam-se, a fé torna-se abalada, a retórica nunca se fez tão crucial para aproximar os homens e minimizar as distâncias.

Portanto, utilizaremos, também, o conceito de retórica de Meyer, que consiste na “negociação da distância entre os homens a propósito de uma questão, de um problema”. Este problema pode tanto uni-los, como opô-los, mas reenvia sempre para uma alternativa.

A formação da identidade, que por ora me preocupa, é com a de uma identidade coletiva nacional, que resgatará a auto-estima de toda uma Nação. Uma vez que o nosso objeto de pesquisa remete ao discurso político, supõe-se que a preocupação maior de um representante público, seja a de proporcionar uma melhoria nas condições de vida da população, contribuindo para a formação da identidade cultural de um povo.

As culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Muitas vezes, ao nos definirmos, dizemos que somos ingleses ou americanos ou franceses ou brasileiros. Essas identidades são construídas de forma metafórica, são representações construídas ao longo da história de uma nação.

Stuart Hall (2000: 48), ao citar o filósofo Roger Scruton afirma que:

A condição do homem exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo- como um membro de uma sociedade, grupo, classe,

estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar um nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar. Sem um sentimento de identificação nacional, o sujeito moderno experimentaria um profundo sentimento de perda subjetiva.

A idéia de um homem sem uma nação parece impor uma tensão à imaginação moderna. Um homem deve ter uma nacionalidade, assim como deve ter um nariz e duas orelhas.

Parte-se do princípio de que uma nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos- um sistema de representação cultural, construído discursivamente. "Uma nação é uma comunidade simbólica e isso é que explica seu poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade", conforme nos diz Stuart Hall (op.cit., p.49).

Uma cultura nacional é um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. Para Hall (op. cit. p.51) "as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a nação, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades".

Sabe-se que o homem não consegue viver só. A unidade de base é o grupo, o qual se pode estender à família, à tribo, à nação, à humanidade inteira. Por essa razão, compreende-se a primazia da identidade sobre a diferença, a vontade de reduzir esta em benefício daquela, com o intuito de garantir a coesão social.

Nestas relações de exclusão e inclusão, identidade e diferença existe, conforme nos diz Meyer, (op.cit. p. 136) uma lógica dupla, que opera simultaneamente, a saber:

-uma **lógica do sedutor**: que visa diminuir a distância e procede como se esta tivesse sido abolida ou legitimada;

-uma **lógica do predador**: em que convencer é vencer. Passa-se assim de uma diferença denegada à diferença afirmada, a uma lógica do poder, do estatuto, do papel social.

O sedutor é aquele que diz ao outro: "eu sei o que você deseja" e ao mesmo tempo insinua: "eu tenho o que você deseja" - e assim deixa o outro fascinado, enfeitiçado diante deste saber, dependente dele.

Esta observação de Meyer torna-se pertinente em nosso trabalho de pesquisa, pois, veremos oportunamente, que, no discurso político, estas duas lógicas coexistem, na medida em que a preocupação maior do candidato é diminuir as diferenças sociais de que a população é alvo e que, ao legitimar esta distância, procura convencer o seu destinatário, impulsionando-o a uma ação, cujo objetivo final é o de vencer a eleição para o cargo pretendido.

E neste ponto reside todo o fio condutor da construção da imagem do orador político, uma vez que o enunciador confere a si um poder legitimador e fundador que sempre esteve ligado aos intelectuais, ao xamã, ao brâmane, ao feiticeiro, ao padre, aos membros do partido, aos economistas, etc. É preciso colocar-se fora do grupo para poder demarcar sua identidade o que confere ao enunciador um caráter sagrado, mitológico, como alguém que tem o poder transformador, que garantirá a felicidade de toda uma coletividade.

Vale reproduzir a noção de mito do mitólogo romeno Mircea Eliade (op.cit. p.11):

O mito conta uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do "princípio" (...) É sempre, portanto, a narrativa de uma criação: ele relata de que modo algo foi produzido e

começou a ser (...). Os mitos revelam, assim, sua atividade criadora e desvendam a sacralidade (ou a sobrenaturalidade) de suas obras. Em suma, os mitos descrevem as diversas, e algumas vezes dramáticas, irrupções do sagrado(ou do sobrenatural) no Mundo. É essa irrupção do sagrado que realmente fundamenta o Mundo e o converte no que é hoje.

É em torno de um mito político, que a imagem do candidato é construída. Ainda segundo Eliade (op.cit. p.8) "o mito vivo é aquele que fornece os modelos para a conduta humana, conferindo, por isso mesmo, significação e valor à existência".

Conforme Meyer (op. cit., p.142) novamente, "a negociação da diferença é simbólica, um lugar privilegiado e imaginário para reabsorver os conflitos do real". Da mesma forma, como já mencionamos anteriormente, a construção da identidade nacional é um discurso, um modo de construir sentidos, que "estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas". A identidade nacional é uma 'comunidade imaginada' (HALL, op.cit. p. 49).

A formação da identidade é constituída discursivamente por estratégias que vão construindo os sentidos e formando o imaginário coletivo nacional. Uma dessas estratégias consiste na presença de um **discurso mítico fundacional**: uma história que localiza a origem da nação, do povo e de seu caráter nacional, que vai formar a memória coletiva nacional- assunto que já foi abordado em capítulo anterior.

## 7 PREMISSAS DA ARGUMENTAÇÃO: OS LUGARES E OS VALORES (DOXA)

*O valor é a imagem do desejável.*

*Breton*

Após definir o objetivo a alcançar com o discurso, é necessário proceder a um inventário dos objetos de acordo que serão utilizados para conquistar a adesão do auditório. Estamos na parte do discurso que a retórica cunhou de *inventio*, que consiste na escolha dos argumentos a serem utilizados para a persuasão. Perelman denomina estes objetos de acordo de premissas. Segundo o autor é necessário ter premissas para todos os tipos de auditório. As premissas da argumentação consistem em proposições admitidas pelos ouvintes. Essas proposições são retiradas do senso comum. Ao fazer a escolha das premissas- que já constitui um ato puramente argumentativo- o locutor seleciona uma parte do real que lhe interessa transmitir a fim de obter a adesão de seu auditório. É como um fotógrafo que escolhe o ângulo e a perspectiva do objeto a ser fotografado, e, ao revelar o filme, escurece, clareia, retoca a foto como melhor lhe aprouver. De acordo com Perelman e Tyteca (1996, p.72):

a própria escolha das premissas e sua formulação, como arranjos que comportam, raramente estão isentas de valor argumentativo: trata-se de uma preparação para o raciocínio que, mais do que uma introdução dos elementos, já constitui um primeiro passo para sua utilização persuasiva.

Essa escolha confere aos elementos uma *presença*, que é um fator essencial na argumentação, uma vez que ela atua de forma direta sobre a nossa

sensibilidade. O que está presente na consciência adquire uma importância que a prática e a teoria da argumentação devem levar em conta. Toda argumentação escolhe os elementos de forma a torná-los presentes.

Para criar a presença é indispensável a especificação. O próprio fato atua diretamente sobre nossa sensibilidade. Os mitos coletivos, as narrativas legendárias que fazem parte de um fundo comum de cultura têm a vantagem de se beneficiarem com muito mais facilidade da presença. A presença do mito político atua diretamente sobre a sensibilidade e a afetividade, constituindo um elemento sedutor da construção retórico-discursiva.

Por conseguinte, diante de indivíduos multifacetados, clivados por discursos diversos, o locutor seleciona uma parte do real que presume fazer parte do universo de crenças do seu auditório, procede à escolha dos elementos que o tornam presentes à sua consciência e, ao mesmo tempo, sobretudo no discurso político, procura criar uma imagem agradável de si mesmo, ao se mostrar como aquele capaz de realizar os desejos de bem-estar de toda uma coletividade. Cumpre reiterar que esse mecanismo faz parte do jogo de imagens que preside as condições de produção do discurso. Estamos no âmbito da sedução, como já dissemos anteriormente, em que o sedutor é aquele que sabe o que o outro quer e diz ter o que o outro deseja.

Uma das contribuições da Nova Retórica foi a preocupação de mostrar que o domínio da argumentação, da persuasão passa antes pelo "verossímil", pelo "provável", pelo "plausível" e, não necessariamente pela demonstração. Perelman & Tyteca (op.cit.: 141) cita o filósofo Bacon que afirma ser o papel da retórica visto como uma técnica que permite "aplicar a razão à imaginação para mover melhor o

desejo". Ainda conforme nos diz Perelman e Tyteca em seu *Tratado da Argumentação* (1996, p. 52):

...quem visa a uma ação precisa (...)deverá excitar as paixões, emocionar seus ouvintes, de modo que se determina uma adesão suficientemente intensa, capaz de vencer ao mesmo tempo a inevitável inércia e as forças que atuam num sentido diferente do desejado pelo orador.

Portanto, deve-se ressaltar que tanto o desenvolvimento quanto o ponto de partida da argumentação pressupõem o acordo com o auditório e que esse acordo é presumidamente admitido pelo ouvinte por meio do senso comum. O senso comum consiste numa série de crenças contidas no seio de uma determinada sociedade, que seus membros presumem ser partilhadas por todo ser racional.

Quanto aos objetos de acordo, Perelman divide-os em duas categorias:

- uma relativa ao real, que comportaria os fatos, as verdades e as presunções e se caracterizaria por uma pretensão de validade para o auditório universal;
- a outra relativa ao preferível, que conteria os valores, as hierarquias e os lugares do preferível e se caracterizaria por um ponto de vista do auditório particular.

Em nossa pesquisa, podemos perceber que tal divisão não ocorre de forma assim tão didática, pois ambos os tipos de acordo foram utilizados para reforçar a adesão do auditório. Por conseguinte, o fato como premissa tem um valor crucial para esta pesquisa. Para ter valor argumentativo, o fato deve ser incontestado e não

controverso, pois é exatamente isto o que observamos em nosso corpus. A grande premissa fundamental caracteriza-se pela situação caótica em que se encontra a população devido aos dois mandatos consecutivos do Presidente em questão- que na época era Fernando Henrique Cardoso.

Outro ponto de partida da argumentação são as presunções, que estão ligadas ao normal e ao verossímil, e que são admitidas de imediato, como ponto de partida das argumentações. Estas presunções podem se referir à qualidade de uma pessoa manifestada pela qualidade de um ato seu; à credulidade natural de um auditório, que faz com que o primeiro movimento seja acolher como verdadeiro o que nos dizem, na medida em que não se tem motivo para desconfiança; a presunção de interesse do auditório e a presunção do caráter sensato de toda ação humana. Neste trabalho, podemos constatar que todas estas presunções se acham presentes, uma vez que o próprio fato desqualifica o presidente do momento atual e acaba por justificar a escolha de um representante para realizar a mudança do *status quo*.

Quanto à categoria do preferível, destacam-se os valores, as hierarquias e os lugares. Pode-se dizer que não há argumentação sem valores. Phillippe Breton em sua obra *A Argumentação na Comunicação* (1999, p.87), ao se referir a Jean-Paul Resweber, define o valor como "uma imagem do desejável". Os valores fazem parte de um "ser em comum que constitui as bases da cultura e que determina as maneiras segundo as quais os membros de um dado grupo vivem em um mesmo mundo".

Uma vez que, como já sabemos, as condições sociais de produção fazem parte do mecanismo discursivo, num modo de produção capitalista, a imagem do

desejável está representada na posse de bens que trazem a satisfação de toda uma coletividade. Por esta razão, ao presumir os valores aceitos pelo senso comum, o enunciador vai utilizar noções vagas, próprias do campo do político, tais como: "justiça", "igualdade", "democracia", "cidadania", "patriotismo", "liberdade", "inclusão", "confiança", "prosperidade", "poder aquisitivo", "nacionalidade", "honra", "identidade nacional", "Nação" entre outras. Estes valores constituem um conjunto de noções que o orador pressupõe sejam aceitas pelo próprio ouvinte, na medida em que são utilizadas no seu caráter mais genérico e confuso. Essas noções parecem estabelecer um quadro de valores morais fundamentadas num maniqueísmo, em que o adversário é representativo das forças do Mal e o enunciador político é o representante do Bem, aquele capaz de promover a conjunção do ouvinte com o objeto do desejo. Nesta pesquisa, estes valores morais estão representados pela figura do Mal causados pela atual gestão; e, por outro lado, o Bem é representado pela mudança que virá com a eleição do candidato Lula. O modo de hierarquizar tais valores, segundo Perelman, é o que contribui para o sucesso da argumentação, mais que propriamente o valor veiculado. Ainda tratando desses valores, Perelman introduz a noção de lugares (ou *topoi*) que são premissas de ordem muito geral que fundamentam os valores e as hierarquias. A concepção contemporânea de lugares os define como espécies de suportes, de pressupostos que sustentam o encaminhamento da argumentação.

Aristóteles distinguia os lugares-comuns, que podem servir indiferentemente a qualquer ciência, e os lugares específicos, que são próprios de uma ciência particular.

Perelman apresenta os seguintes tipos de lugares: a) lugares da quantidade; b) lugares da qualidade c) outros lugares.

Os lugares da quantidade privilegiam o muito sobre o pouco; o lugar da qualidade desvaloriza o número em favor do único, valor muito utilizado no discurso político. Os outros lugares classificados por Perelman são: os lugares da ordem (afirmam a superioridade do anterior sobre o posterior, da causa e do objetivo; os lugares do existente (afirmam a superioridade do que existe, do que é atual , do que é real sobre o possível); os lugares da essência (concedem um valor superior aos indivíduos enquanto representantes bem caracterizados de sua essência); lugares da pessoa (vinculados à sua dignidade, ao seu mérito, à sua autonomia, etc.).

No discurso político em geral, o lugar da qualidade se torna constante, na medida em que o locutor político exalta suas qualidades e os efeitos positivos na vida da população, caso vença as eleições. Estes valores são utilizados por causar um efeito de exclusividade e unicidade, como se o ouvinte fosse especial e o centro de preocupação do locutor, que visa a melhorar a qualidade de vida de toda a Nação.

Vimos que os valores constituem uma peça fundamental de que o orador deve se utilizar para persuadir seu auditório, pois eles fazem parte do conjunto de opiniões, de crenças admitidas no seio de uma sociedade, cujos membros os presumem como sendo partilhados por todo ser racional.

## 8 ANÁLISE DO CORPUS

*A argumentação é a matéria de nossa vida cotidiana, o cimento de  
nossa adesão à vida e o fundamento de nossas escolhas mais  
essenciais.*

*Philippe Breton*

### 8.1 Os atos do discurso

De acordo com a classificação aristotélica de gêneros, o discurso político se situa no gênero deliberativo, voltado para o futuro, por meio do qual se delibera sobre o que é útil ou não para a vida da cidade. Cumpre lembrar que os gêneros foram desenvolvidos com base nos modos de participação ética e efetiva dos cidadãos na vida da *polis*. Nessa época, então, os gêneros que serviam à participação efetiva como cidadão eram os gêneros judiciário, deliberativo e epidíctico. Atualmente, os gêneros são inúmeros e variados; são altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Muitas vezes, um gênero apresenta uma configuração híbrida. De acordo com Marcuschi (apud DIONÍSIO et alii, 2005, p.19):

...os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa.

O *corpus* deste trabalho constitui-se de um discurso produzido em junho de 2002, quatro meses antes das eleições presidenciais, que fala sobre a situação atual do país e a necessidade da vitória do então candidato Luis Inácio Lula da Silva. O documento intitulado **Carta ao Povo Brasileiro** já em si mostra um hibridismo em sua composição. Cartas pertencem ao gênero epistolar e retoricamente, a carta se caracteriza por certa afetividade entre emissor e receptor. As cartas geralmente são amistosas e dirigidas aos familiares, amigos, alguém íntimo e próximo. A escolha estratégica deste tipo de gênero constitui-se numa forma de aproximação, de liame afetivo entre o locutor e o público a que se destina. Entretanto, apesar da proximidade, este documento apresenta um estilo mais formal na medida em que não apresenta cabeçalho, típico das cartas comuns, e é endereçada ao povo brasileiro, que é a representação imaginária que o locutor tem do seu ouvinte. Povo aqui não se refere a um público individual, mas sim à coletividade, a todos que moram no mesmo país.

Uma vez definidas as imagens pressupostas dos interlocutores e do referente, procede-se à escolha da organização argumentativa. Na sua organização argumentativa, o discurso parece encerrar o ouvinte em sua trama de modo a diminuir ou estancar a reversibilidade entre interlocutores. Neste sentido, Orlandi, em sua obra *A Linguagem e seu Funcionamento* (1987, p. 29) estabelece uma tipologia discursiva com base na atitude do locutor em relação a seu discurso e, através deste, em relação a seu destinatário. A proposta da autora caracteriza o discurso em três tipos predominantes: *discurso lúdico*, *discurso polêmico* e *discurso autoritário*.

O *discurso lúdico* seria aquele mais aberto, um discurso que causa prazer, um discurso de ruptura, cujo pólo básico reside na polissemia, através da qual os interlocutores se exporiam livremente. Neste tipo de discurso, há a expansão da polissemia, pois o referente do discurso está exposto à presença dos interlocutores. O discurso lúdico vive da reversibilidade na relação entre os interlocutores.

O *discurso polêmico* se caracteriza pela presença de uma "polissemia controlada", em que os participantes não se mostrariam com tanta liberdade. A reversibilidade entre interlocutores se dá sob certas condições.

No *discurso autoritário* a polissemia é contida ao máximo. Este discurso procura estancar a reversibilidade. Em geral não há reais interlocutores, há antes uma voz auto-suficiente que emite o discurso. No léxico, encontraremos expressões como "ser preciso", "dever", entre outras.

Indubitavelmente, após estudar os itens que se seguem, podemos afirmar que o discurso político, que ora estudamos, pode ser considerado como um discurso autoritário de acordo com a tipologia estabelecida pela referida autora.

Apesar da orientação argumentativa construída pelo locutor e da relação autoritária entre interlocutores, o ouvinte tem a sensação de escolher em plena liberdade, o que, aliás, faz parte da estratégia retórico-argumentativa.

Segundo Osakabe (1999, p.109), o estudo da organização argumentativa do discurso depende das suas condições de produção, isto é, das imagens mútuas entre os interlocutores e do objetivo final a que visa o discurso. Como em nossa pesquisa estamos trabalhando com um discurso político característico em época de campanha eleitoral, cujo fim é o de levar a uma ação, pode-se afirmar

que a organização argumentativa é fruto da estratégia utilizada na construção dos efeitos de sentido para lograr o objetivo pretendido.

Ao analisar os discursos políticos de Getúlio Vargas, Osakabe procurou demonstrar como a organização argumentativa altera a própria informação em favor do locutor. Ele observa que a argumentação política de Vargas aparece fundada em três atos distintos, que coincidentemente ou não, detectamos no discurso objeto de nossa pesquisa.

Estes três atos distintos estão em relação de dependência e complementaridade entre si, concorrendo para o efeito de sentido pretendido, qual seja o de angariar a adesão do receptor para o voto.

A organização argumentativa apresenta-se com os seguintes atos:

- **ato de promoção:** consiste em promover o ouvinte para um lugar de decisão na estrutura política;
- **ato de envolvimento:** trata-se de envolver o ouvinte de forma tal a anular a possibilidade de crítica;
- **ato de engajamento:** consiste em engajar o ouvinte numa mesma posição ou mesma tarefa política.

É o conjunto dos três atos que permite a cada um justificar-se na sua função pragmática, isto é, na sua relação com um fim determinado que o locutor visa obter no ouvinte.

### 8.1.1 O ato de promoção do ouvinte

Já vimos falando ao longo deste trabalho que os meios que dizem respeito à afetividade, são, por um lado, o *ethos*, o caráter que o orador deve assumir para angariar a confiança do auditório; e, por outro lado, o *pathos*, as tendências, os desejo, as emoções do auditório das quais o orador deve saber tirar partido. Cícero ainda ressalta que o discurso tem por função o *docere*, *delectare* e o *movere*:

*Docere*: (instruir, ensinar) é o lado argumentativo do discurso.

*Delectare*: (agradar) é seu lado agradável, humorístico, etc.

*Movere*: (comover) é o que impressiona o auditório.

Para promover o ouvinte à esfera de decisão, é preciso, primeiramente, chamar a atenção e despertar-lhe o interesse, por meio de premissas ou de acordos, conforme visto anteriormente.

Charaudeau (2004, p.93) ressalta que esta fase faz parte de uma estratégia de captação, que visa a “seduzir ou a persuadir o parceiro da troca comunicativa(...) e assim partilhe sua intencionalidade”. É necessário promover o ouvinte a uma esfera especial, fazendo-o sentir-se importante e, ao mesmo tempo, autônomo para tomar suas decisões.

Este trabalho é realizado, sobretudo, no exórdio, cuja função primordial é captar a atenção do ouvinte e despertar-lhe o interesse. Neste ponto, é primordial angariar a confiança do seu público para garantir o sucesso dos atos subseqüentes. A confiança é a primeira paixão a ser provocada no auditório. Para isso, o orador político promove o ouvinte a uma esfera íntima e coloca-se solidário

a ele, proclamando-se como um porta-voz, um conhecedor e um defensor dos anseios e necessidades de seu público.

Ao mesmo tempo, atribui ao ouvinte a capacidade de discernir sobre a atual situação, e o promove a uma esfera de decisão na medida em que o considera como um agente de mudanças. Vejam-se os seguintes exemplos<sup>3</sup>:

*O Brasil quer mudar*

*Há em nosso país uma poderosa vontade popular de encerrar o atual ciclo econômico e político.*

*... o povo brasileiro faz o balanço e verifica que as promessas...*

*Nosso povo constata com pesar e indignação...*

*...A população está esperançosa(...)mostra-se disposta a apoiar e a sustentar um projeto nacional alternativo...*

*A sociedade está convencida de que o Brasil continua vulnerável...*

*O sentimento predominante(...) é o de que o atual modelo esgotou-se.*

*... essa percepção aguda do fracasso...*

*O povo brasileiro quer mudar para valer. Recusa qualquer forma de continuísmo, seja ele assumido ou mascarado.*

Mostra-se benevolente e solidário com o sofrimento do seu povo:

*... apesar de todo o sofrimento injusto e desnecessário que é obrigada a suportar, a população...*

---

<sup>3</sup> Informamos que neste capítulo, todos os exemplos serão compostos por excertos do *corpus* e estes estarão grafados em itálico.

Ataca diretamente a questão da “segurança”, a necessidade básica do ser humano:

*Nosso povo constata (...) que a crise social e a insegurança tornaram-se assustadoras...*

Percebe-se nas construções sintáticas acima, a presença do verbo na voz ativa, promovendo o ouvinte a uma esfera de decisão e conferindo-lhe a capacidade de perceber a gravidade da situação política e econômica do país. Concomitantemente, há uma aproximação afetiva, pela presença de expressões como “nosso povo”, “nosso país”, auferindo uma sensação de posse, de patriotismo pelo país.

Nesta parte, ao povo é atribuído um caráter decisório, pela sabedoria que possui em discernir entre o bem e o mal. E, por esta razão, pela proximidade e intimidade conferida, e pela injustiça de que o povo é vítima, o orador se considera um arauto dessa percepção e dessa mudança que a população tanto almeja. O ouvinte é, portanto, a coletividade eleitoral brasileira e, indiretamente, a nação brasileira e a essa esfera é atribuído o poder de decidir pelo voto.

Este ato de promoção do ouvinte a uma esfera de decisão leva à afirmação do vínculo de confiança entre orador e auditório. É o liame necessário para a consolidação da credibilidade do orador.

### **8.1.2 O ato de envolvimento do ouvinte**

Uma vez angariadas a promoção do ouvinte a uma esfera cognitiva e afetiva e também o reconhecimento de sua autonomia de decisão pelo voto, o próximo passo é envolver este ouvinte de tal forma que não deixe espaço para contraargumentação. Neste ponto, os recursos emotivos falam mais alto; é preciso tocar as paixões do auditório e, ao mesmo tempo, é imperioso a presença de uma dramaturgia, de um espetáculo. O ponto nodal é mexer com as necessidades básicas do ser humano.

Aristóteles afirmou que o homem aspira à felicidade. O homem busca sempre a satisfação de suas necessidades. Nessas condições, o “persuasor” deve identificar as necessidades, os desejos ou até mesmo criá-los, encontrando uma solução para esta tensão. Sabemos que um povo feliz é mais suscetível ao controle do Estado.

No discurso político, por exemplo, deve haver uma total identidade entre auditório e orador; um reflexo especular - como se o cidadão visse seus desejos e anseios refletidos na imagem do enunciador. Desta forma, o discurso político cria uma identidade, que é a base da confiança - primeira paixão suscitada concorrendo para a eficácia da adesão. Neste caso, podemos afirmar novamente com Breton, que o valor é a imagem do desejável.

Entretanto, para atingir a tão sonhada felicidade, é necessário preencher um conjunto hierárquico de necessidades que levam à realização e auto-estima do indivíduo. Numa sociedade capitalista, os valores estão calcados numa hierarquia que envolve os bens materiais referentes à habitação, segurança, moradia,

alimentação, vestimenta, saúde, educação, etc. Uma necessidade realizada leva à obtenção de outra necessidade e assim por diante.

Como disse anteriormente, o bom enunciador político deve saber de quais necessidades uma população necessita e deve ainda saber prover os bens necessários a garantir a satisfação de todo um povo. Em 1943, o psicólogo americano Abraham Maslow desenvolveu uma pirâmide das necessidades humanas, que ficou conhecida como A Teoria de Maslow ou Pirâmide de Maslow ou Hierarquia das Necessidades, que procura estabelecer uma escala de valores para as necessidades do indivíduo. Para isto, tais necessidades são classificadas em grupos relacionados com a sua natureza e com o grau de prioridade. A Teoria pode estar ultrapassada, mas as necessidades do Homem continuam as mesmas.

Maslow classificou as necessidades em cinco grupos:

**Fisiológico:** reúne as necessidades básicas, associadas à fome, sede, sono, saúde, e todas as necessidades diretamente relacionadas à sobrevivência do indivíduo.

**Segurança:** são necessidades relacionadas com todo risco, real ou imaginário, de morte; fazem o indivíduo buscar por segurança, estabilidade, proteção, previsibilidade. Também são necessidades relacionadas com a sobrevivência.

**Social:** necessidades sociais estão relacionadas com a busca do indivíduo pela associação a outros indivíduos. Na medida em que o indivíduo sente-se satisfeito quanto aos aspectos fisiológicos e de segurança, passa a buscar nas relações sociais, seu fortalecimento como membro da espécie.

**Estima:** são necessidades relacionadas ao ego. Quando as necessidades sociais são atendidas, o indivíduo passa a buscar algo mais: orgulho, auto-estima, auto-respeito, progresso, confiança, reconhecimento, apreciação, admiração etc. Algo que o diferencie e o destaque dos demais.

**Auto-realização:** tais necessidades relacionam-se com a busca do indivíduo por realizar seu potencial, alcançando a auto-realização, a auto-satisfação e o autodesenvolvimento.

O ser humano procura estabilidade em sua vida, que só pode ser obtida com a segurança ao nível cognitivo, afetivo e relacional, ou seja, segurança para a totalidade do ser. A falta de segurança leva à instabilidade do ser humano e, por conseqüência, ao sofrimento.

Por esta razão, num primeiro momento, para envolver o ouvinte na busca pelo bem comum, é necessário fazê-lo sentir-se inseguro, temeroso, ou seja, o locutor deve denunciar uma situação de declínio da qual o povo é vítima, jogando com elementos que provocam “angústia”, “medo”, “indignação”, “injustiça”, “insegurança” enfim.

As emoções provocadas pelo enunciador relacionam-se às necessidades vitais do ser humano, ligadas à sobrevivência do indivíduo. Portanto, a satisfação plena é ilusória. O candidato deve conhecer bem as necessidades de seu auditório e despertar as paixões que o vinculam a suprir tais carências.

Por esta razão, afirma-se que no discurso político - objeto de nossa pesquisa-as paixões estão intimamente relacionadas à perda, à falta, à carência

de bens que privam o indivíduo de pertencer à sociedade em que faz parte. É preciso instaurar o medo. Para lograr o efeito de sentido pretendido, Charaudeau(*apud* MACHADO, 2007, p.248) elenca algumas etapas pelas quais deve passar o discurso político, sobretudo em época de campanha eleitoral.

1ªetapa: A denúncia de uma situação de declínio da qual o povo é vítima:

Nesta fase do discurso, procura-se instaurar uma situação de desequilíbrio de caos, relacionada ao campo semântico da angústia, insegurança, a fim de envolver o ouvinte na causa a ser defendida. Neste momento, mais do que deliberar o que é útil ou não para a sociedade, há um predomínio do discurso judiciário na medida em que o orador procurar julgar a situação econômico-social do momento presente. Vejam-se os seguintes exemplos:

*Se em algum momento, ao longo dos anos 90, o atual modelo conseguiu despertar esperanças de progresso econômico e social, hoje a decepção com os seus resultados é enorme. Oito anos depois, o povo brasileiro faz o balanço e verifica que as promessas fundamentais foram descumpridas e as esperanças frustradas.*

*Nosso povo constata com pesar e indignação que a economia não cresceu e está muito mais vulnerável, a soberania do país ficou em grande parte comprometida, a corrupção continua alta e, principalmente, a crise social e a insegurança tornaram-se assustadoras.*

...o país não pode insistir nesse caminho, sob pena de ficar numa estagnação crônica ou até mesmo de sofrer, mais cedo ou mais tarde, um colapso econômico, social e moral.

O mais importante, no entanto, é que essa percepção aguda do fracasso do atual modelo...

*A sociedade está convencida de que o Brasil continua vulnerável...*

*As recentes turbulências do mercado financeiro devem ser compreendidas nesse contexto de fragilidade do atual modelo e de clamor popular pela sua superação.*

*o que há é uma forte preocupação do mercado financeiro com o mau desempenho da economia e com sua fragilidade atual, gerando temores relativos à capacidade de o país administrar sua dívida interna e externa.*

*Trata-se de uma crise de confiança na situação econômica do país...*

*Não importa a quem a crise beneficia ou prejudica eleitoralmente, pois ela prejudica o Brasil. O que importa é que ela precisa ser evitada, pois causará sofrimento irreparável para a maioria da população.*

Estrategicamente, após criar um cenário inseguro para a população, o orador político lança mão de uma pergunta retórica, que suscita certo temor, uma preocupação com a segurança da população. A pergunta retórica que não exige resposta concorre para a adesão imediata do ouvinte:

*Que segurança o governo tem oferecido à sociedade brasileira?*

Pelos excertos acima, percebe-se a total situação de insegurança, caos e desequilíbrio em que se encontram a economia do país, refletindo no sofrimento da população brasileira. Após a colocação estratégica da pergunta retórica acima, um segundo momento do ato de envolvimento consiste em designar a fonte do mal sob a figura de um culpado. Neste caso, explicitamente, o MAL assume a forma do atual governo representado pelo então Presidente da República Fernando Henrique Cardoso.

2ª etapa: A designação da fonte do MAL:

*À parte manobras puramente especulativas, que sem dúvida existem, o que há é uma forte preocupação do mercado financeiro com o mau desempenho da economia e com sua fragilidade atual, gerando temores relativos à capacidade de o país administrar sua dívida interna e externa. É o enorme endividamento público acumulado no **governo Fernando Henrique Cardoso** que preocupa os investidores.*

*Trata-se de uma crise de confiança na situação econômica do país, cuja **responsabilidade primeira é do atual governo**. Por mais que o governo insista, o nervosismo dos mercados e a especulação dos últimos dias não nascem das eleições. Nascem, sim, das graves vulnerabilidades estruturais da economia apresentadas pelo governo, de modo totalitário, como o único caminho possível para o*

*Brasil. Na verdade, há diversos países estáveis e competitivos no mundo que adotaram outras alternativas.*

*Que segurança o **governo** tem oferecido à sociedade brasileira? Tentou aproveitar-se da crise para ganhar alguns votos e, mais uma vez, desqualificar as oposições, num momento em que é necessário tranquilidade e compromisso com o Brasil.*

*Acredito que o **atual governo** colocou o país novamente em um impasse. Lembrem-se todos: em 1998, o governo, para não admitir o fracasso do seu populismo cambial, escondeu uma informação decisiva. A de que o real estava artificialmente valorizado e de que o país estava sujeito a um ataque especulativo de proporções inéditas.*

*O **atual governo** estabeleceu um equilíbrio fiscal precário no país, criando dificuldades para a retomada do crescimento. Com a política de sobrevalorização artificial de nossa moeda no primeiro mandato e com a ausência de políticas industriais de estímulo à capacidade produtiva, o governo não trabalhou como podia para aumentar a competitividade da economia.*

*O Banco Central acumulou um conjunto de equívocos que trouxeram perdas às aplicações financeiras de inúmeras famílias. Investidores não especulativos, que precisam de horizontes claros, ficaram intranqüilos. E os especuladores saíram à luz do dia, para pescar em águas turvas.*

*Exemplo maior foi o fracasso na construção e aprovação de uma reforma tributária que banisse o caráter regressivo e*

*cumulativo dos impostos, fardo insuportável para o setor produtivo e para a exportação brasileira.*

*Estamos de novo atravessando um cenário semelhante. Substituímos o populismo cambial pela vulnerabilidade da âncora fiscal.*

O orador político denuncia a situação de caos e angústia, provocando um certo estado de temor, de medo, com o continuísmo do *status quo*. O medo é uma das forças mobilizadoras e paralisadoras mais importantes dentre as paixões. Diante do medo, nos sentimos indefesos, paralisados, inertes, passivos. O medo resultante pode ser um instrumento ideológico de poder na medida em que mantém o indivíduo resignado, inerte e passivo. Em um momento de sua obra, Bordelois (2007, p.141), assim descreve o medo como aparato de dominação política:

... enquanto se está ligado a uma esperança, teme-se que aquilo que é desejado não se realize; pelo contrário, quem experimenta o temor imagina uma situação de exclusão, que conduz à resignação e à paralisia. O indivíduo temeroso se entrega facilmente a promessas de segurança que dão origem à sua utilização como instrumento de dominação política. Enquanto duram, estes afetos dominam o corpo, a imaginação e a mente do sujeito, levando-o à passividade.

Por esse prisma, podemos afirmar que a exploração da paixão do medo resulta de uma intencionalidade do enunciador, sobretudo no discurso político, em que o orador trabalha com a carência das necessidades básicas de sobrevivência, procurando deixar seu público fragilizado, inseguro e desestabilizado, o que se

pode verificar com a pergunta retórica estrategicamente feita pelo orador político “Que segurança o governo tem oferecido à sociedade brasileira?”

“O medo reflete estados de insegurança que residem naquilo de mais profundo no ser humano e, quem mais souber fazer uso disso, maior possibilidade terá de controlar a ação dos outros”. Dias (2007, p. 14) defende e sustenta que o medo:

Resulta de uma intencionalidade, que se pode caracterizar por uma maior ou menor intensidade junto daqueles que constituem o alvo preferido de quem sua insegurança pode beneficiar.

O medo pode ser definido como um fenômeno psíquico, de caráter afetivo. O medo é um estado emocional que resulta da tomada de consciência de que algo real, imaginário ou provocado pode ameaçar os indivíduos. O maior medo do ser humano é o medo da morte e, como corolário, o medo de que nos falte a subsistência e as condições básicas de proteção e segurança do nosso corpo, o que nos remete às Necessidades Humanas de Maslow, visto anteriormente.

Paradoxalmente, o medo, que parece ser subjetivo, também está ligado aos valores que uma sociedade partilha, predominante numa dada época e num contexto específico. O que pode causar medo em um, pode não causar em outro e vice-versa. Na verdade, pode-se criar um medo de alguma coisa que até então não existia. À época da elaboração deste trabalho, a mídia em geral instaurou uma situação de temor, diante do aparecimento de uma nova gripe, denominada gripe suína, com caráter pandêmico, que pode levar à morte. Veja nos meios de comunicação de massa em geral, instauração, a proliferação em escala mundial

da situação de terror instaurada no momento. Podemos afirmar então, com Nogueira Dias (2007, p. 27):

As emoções são prefiguradas face à realidade social envolvente. Os sistemas de conhecimento predominantes em cada sistema social encarregam-se de filtrar os sentimentos e as emoções, dando-lhes forma e significado, de molde a que os actores do mesmo sistema social e cultural se expressem emocionalmente de acordo com os padrões e expectativas socialmente aprovados.

Em contrapartida, o medo também tem seu lado positivo, que é a construtividade. O lado negativo do medo leva a pessoa a fugir, a anular-se frente aos outros ou a situações: fica passiva e inerte. O positivo funciona como um alerta sobre o caminho que estamos a seguir, ou desviar-nos estrategicamente daquilo que pode vir a constituir o perigo. É a capacidade de o indivíduo ser assertivo e construtivo.

Em nosso *corpus* de pesquisa, ou talvez no discurso político em geral, sobretudo na época de campanha eleitoral, percebemos a existência dos dois tipos; primeiramente, o lado negativo se encontra na necessidade de fundar o medo, para que o indivíduo fique inerte, passivo, incapaz e possa desejar alguém que seja capaz para extirpar o medo da sociedade; num segundo momento, que é o lado positivo do medo, o discurso político encoraja o eleitor a ir à luta, ao conclamá-lo e engajá-lo na destruição do mal, votando naquele candidato que se mostra herói, Salvador, que pode mudar a situação de medo e angústia. É preciso então, querer a mudança do *status quo* para uma situação futura de satisfação e felicidade. Instaurado o medo, a população passa a idolatrar o chefe, o líder, ou

aquele que se apresenta como protetor. Daí, ser o medo uma das estratégias poderosas para garantir a adesão do auditório.

Após denunciar uma situação de declínio e localizar a origem do “mal”, torna-se necessário, para a consumação do ato de envolvimento, a possibilidade de resolução do conflito instalado. Dentro desta cenografia montada, surge o momento propício para o orador político instaurar-se como competente para solucionar o conflito existente. Desse modo, o orador surge como o salvador, o herói capaz de restituir uma situação de equilíbrio, ordem e segurança à população sofrida e injustiçada. Percebe-se, neste ponto, o jogo entre as paixões ligadas à tópica da angústia, do medo, da insegurança e à tópica da esperança. Não há esperança sem temor, nem temor sem esperança. Segundo Bordelois (2007, p.141):

Não há esperança sem temor, nem temor sem esperança: trata-se de dois afetos instáveis e imprevisíveis, diz Espinosa, e, embora todos o sejam, figuram entre os mais violentos.

### 3ª etapa: A esperança: possibilidade de resolução do conflito

Neste momento, é que se dá toda a ressemantização do sentido fundador da carta de Pero Vaz de Caminha em que “é preciso salvar essa gente”. Do sentido de catequese dos índios, ao longo do tempo, foi havendo uma reformulação, que abarca, na atualidade, principalmente, os políticos que se arvoram em justiceiros, em heróis, que prometem mudar a vida da população e tirá-los da miséria e da penúria em que vivem. É o governo populista e

assistencialista que faz a população carente esperar, aguardar a ajuda oferecida de um Salvador. O político adquire então uma condição divina, de sacralização, de um Messias, enfim.

Tendo instaurado um presente de angústias, incertezas, instabilidades, cabe agora ao enunciador mostrar sua imagem de solidário aos sofrimentos da população e instalar-se como o salvador e única alternativa capaz de extirpar todo esse cenário de medo da sociedade e instaurar uma era de paz, harmonia e satisfação. Nesta parte, o enunciador deve também exaltar valores comunitários a fim de reforçar a identidade criada entre as partes. Afinal, o representante eleito age como porta-voz dos desejos, anseios e necessidades dos excluídos. É a hora da mudança.

- Mostra-se porta-voz das angústias da população e defensor de seus desejos:

*Há em nosso país uma poderosa vontade de encerrar o atual ciclo econômico e político.*

*O povo brasileiro quer mudar para valer. Recusa qualquer forma de continuísmo, seja ele assumido ou mascarado. Quer trilhar o caminho da redução de nossa vulnerabilidade externa pelo esforço conjugado de exportar mais e de criar um amplo mercado interno de consumo de massas. Quer abrir o caminho de combinar o incremento da atividade econômica com políticas sociais consistentes e criativas. O caminho das reformas estruturais que de fato democratizem e modernizem o país, tornando-o mais justo, eficiente e, ao mesmo tempo, mais competitivo no mercado internacional. O caminho da reforma tributária, que desonere a produção. Da reforma agrária que assegure a paz no campo. Da redução de nossas carências energéticas e de nosso déficit habitacional. Da reforma previdenciária, da reforma trabalhista e de programas prioritários contra a fome e a insegurança pública.*

*Estamos conscientes da gravidade da crise econômica.*

- Proclama-se como a única solução para extirpar o mal presente na sociedade:

*Para resolvê-la (a crise), o PT está disposto a dialogar com todos os segmentos da sociedade e com o próprio governo, de modo a evitar que a crise se agrave e traga mais aflição ao povo brasileiro.*

*O Brasil quer mudar. Mudar para crescer, incluir, pacificar. Mudar para conquistar o desenvolvimento econômico que hoje não temos e a justiça social que almejamos.*

*Quero agora reafirmar esse compromisso histórico com o combate à inflação, mas acompanhado do crescimento, da geração de empregos e da distribuição de renda, construindo um Brasil mais solidário e fraterno, um Brasil de todos.*

*O PT e seus parceiros têm plena consciência de que a superação do atual modelo, reclamada enfaticamente pela sociedade, não se fará num passe de mágica, de um dia para o outro.*

*...a população está esperançosa, acredita nas possibilidades do país, mostra-se disposta a apoiar e a sustentar um projeto nacional alternativo, que faça o Brasil voltar a crescer, a gerar empregos, a reduzir a criminalidade, a resgatar nossa presença soberana e respeitada no mundo.*

*A sociedade está convencida de que o Brasil continua vulnerável e de que a verdadeira estabilidade precisa ser construída por meio de corajosas e cuidadosas mudanças*

*que os responsáveis pelo atual modelo não querem absolutamente fazer. A nítida preferência popular pelos candidatos de oposição que tem esse conteúdo de superação do impasse histórico nacional em que caímos, de correção dos rumos do país.*

*Esse é o melhor caminho para que os contratos sejam honrados e o país recupere a liberdade de sua política econômica orientada para o desenvolvimento sustentável.*

Como vimos insistindo ao longo deste trabalho que a política não pode viver sem as paixões, percebe-se neste ponto de envolvimento do ouvinte, a presença de, ao menos, dois mitos sobre os quais discorreremos anteriormente: a figura de um Salvador e a preocupação com o resgate de uma Idade do Ouro. Diante de uma situação econômico-social caótica, injusta e desorganizada deve surgir a figura do herói, do salvador que vai tirar a população da miséria e resgatar uma era de harmonia, de equilíbrio e segurança. O locutor político adquire um caráter sagrado, divino- como aquele ser capaz de exterminar as mazelas da sociedade. Sem pretender esgotar o assunto nem cometer afirmações categóricas, acredito que o discurso político em época de campanha eleitoral sempre traz uma preocupação em “arrumar a casa”, ou seja, o locutor procura entregar uma cidade limpa, livre de vícios, corrupções e defeitos. É o resgate a uma Idade do Ouro, por meio da promessa à Terra Prometida.

Continuando nossa análise, o orador também se utiliza de argumentos de autoridade para dar respaldo e endosso ao apoio de sua candidatura:

*A crescente adesão à nossa candidatura assume cada vez mais o caráter de um movimento em defesa do Brasil, de nossos direitos e anseios fundamentais enquanto nação independente. Lideranças populares, intelectuais, artistas e religiosos dos mais variados matizes ideológicos declaram*

*espontaneamente seu apoio a um projeto de mudança do Brasil. Prefeitos e parlamentares de partidos não coligados com o PT anunciam seu apoio. Parcelas significativas do empresariado vêm somar-se ao nosso projeto. Trata-se de uma vasta coalizão, em muitos aspectos suprapartidários, que busca abrir novos horizontes para o país.*

- Mostra-se como a solução aos problemas apresentados :

*Um outro caminho é possível. É o caminho do crescimento econômico com estabilidade e responsabilidade social. As mudanças que forem necessárias serão feitas democraticamente, dentro dos marcos institucionais. Vamos ordenar as contas públicas e mantê-las sob controle. Mas, acima de tudo, vamos fazer um Compromisso pela Produção, pelo emprego e por justiça social.*

Percebemos ainda outros recursos retórico-argumentativos que aumentam a intensidade de adesão e concorrem para a ação de escolher o candidato ao cargo de Presidente da República. Um desses recursos utilizados refere-se ao uso de noções confusas, geralmente substantivos abstratos pertencentes ao campo semântico da política. São expressões como “justiça social”; “progresso econômico”; “soberania”; “nação independente”; “políticas sociais”; “democracia”; “liberdade”; “populismo”; “crescimento econômico”; “estabilidade”; “responsabilidade social”; “marcos institucionais”; e assim por diante.

Outro recurso importante é a enorme presença de vocábulos de difícil compreensão, principalmente, para o público que se destina: “vulnerabilidade da

âncora fiscal”; “reforma tributária”; “política alfandegária”; “estagnação crônica”; “matizes ideológicos”; “vasta coalizão”; “manobras puramente especulativas”, só para citar alguns.

Vimos, então, como a situação de angústia, pavor, medo, sofrimento foi instaurada e o que é preciso fazer para extirpá-la.

O medo é o ingrediente indispensável para a apropriação das mentes e corpos daqueles que são dominados pela máquina do poder. O medo é utilizado pelas elites políticas para assegurarem seus objetivos em direção à camada da população que vive miseravelmente.

### **8.1.3 O ato de engajamento do ouvinte**

O momento entre as promessas de mudança e a mudança, propriamente dita, é que gera um sentimento de espera, que leva ao ato final de engajamento da população à causa defendida. O orador conclama seu auditório para a mudança, deixando para seu público alvo a decisão por meio do voto. Faz parte do processo argumentativo criar no auditório uma certa autonomia e liberdade de escolha. Trabalha com o valor da coragem, com o *ethos* e o *pathos* de destemido:

*O que nos move é a certeza de que o Brasil é bem maior que todas as crises. O país não suporta mais conviver com a idéia de uma terceira década perdidas. O Brasil precisa navegar no mar aberto do desenvolvimento econômico e social. É com essa convicção que chamo todos os que querem o bem do Brasil a se unirem em torno de um programa de mudanças corajosas e responsáveis.*

O engajamento concerne à convocação do ouvinte ao voto; à reconstrução da Nação. Percebemos neste tipo de discurso a presença dos três gêneros aristotélicos em nosso *corpus* de pesquisa, o que nos leva à constatação de que os gêneros deliberativo, judiciário e epidíctico se encontram numa relação de complementaridade e não de exclusão.

No ato de promoção do ouvinte há uma predominância do discurso epidíctico, uma vez que se deve louvar, elogiar o ouvinte e promovê-lo a uma esfera de importância na relação discursiva; no ato de envolvimento do ouvinte, quando se denuncia uma situação de caos, desordem e angústia na sociedade e, se desqualifica o adversário, encontramos o gênero judiciário e ao mesmo tempo o gênero epidíctico porque, ao julgar o adversário, também o censuramos; e, no ato de engajamento, procura-se levar o ouvinte a tomar uma posição na direção do que é melhor para a vida do país. Tem-se nesse caso uma predominância do gênero deliberativo, por excelência. Na verdade, o discurso deliberativo é uma mescla de discurso jurídico e epidíctico. Existem mais momentos de julgamento, censura e louvor do que deliberação propriamente dita.

## **8.2. Procedimentos Argumentativos**

Passando às técnicas argumentativas propriamente ditas, Perelman se refere aos tipos de argumentos que basicamente caracterizam o processo de argumentação.

Os argumentos apresentam-se, nesta pesquisa, sob forma de uma *ligação*, que permite transferir para a conclusão a adesão concedida às

premissas, concorrendo para a aceitação das teses apresentadas, e os argumentos são predominantemente fundados sobre a estrutura do real, que apelam para ligações de sucessão, como a relação de causa e efeito, ou para ligações de coexistência, como a relação entre a pessoa e seus atos.

Nas ligações de sucessão, a argumentação pode se dirigir para a procura das causas, para a determinação dos efeitos e para a apreciação de um fato pelas suas conseqüências.

A grande premissa, utilizada para captar a adesão do auditório, neste *corpus* de pesquisa, foi a **existência do fato e de suas conseqüências**, que originou o que podemos chamar de *argumento pragmático*. Na verdade, o fato, que é a situação caótica da atual gestão, acaba por engendrar outros argumentos que serão estudados a partir de agora.

### **8.2.1. Argumentos ligados à pessoa do orador: o argumento pragmático**

O argumento pragmático é aquele que permite apreciar um fato pelas suas conseqüências. O raciocínio pelas conseqüências parece ser tão óbvio que nem precisa ser justificado. A partir do momento que uma ligação fato-conseqüência é constatada, a argumentação se torna válida. Segundo Perelman e Tyteca (op.cit. p.303), o argumento pragmático é aquele que "permite apreciar um ato ou um acontecimento em função de suas conseqüências favoráveis ou desfavoráveis" e, que "não exige para ser admitido pelo senso comum qualquer justificativa".

Ainda, o argumento pragmático tem uma importância direta para a ação, na medida em que permite apreciar algo conforme suas conseqüências, presentes ou futuras.

Perelman também destaca que o aspecto afetivo, emotivo constitui-se em forte componente deste tipo de argumento, que tem no fator *sucesso* seu mais forte ponto de apoio.

Em nossa pesquisa, o argumento pragmático se faz presente em todos os momentos, uma vez que a má condição de vida do brasileiro aumentou sobremaneira como conseqüência direta dos dois mandatos consecutivos do então Presidente Fernando Henrique Cardoso.

Como vimos, ao longo de nosso corpus, são inúmeras as vezes em que se recorre ao argumento pragmático para lembrar os efeitos desastrosos que agravaram a situação de penúria do povo brasileiro. Esses exemplos encontram-se basicamente no ato de envolvimento do ouvinte quando o orador faz a denúncia de uma situação caótica e designa a fonte do mal na figura do candidato que está no poder.

Naturalmente que, como resultante direta do argumento pragmático, há que se referir à pessoa que realizou tal fato. A **pessoa e seus atos** encontram-se em tão constante interação, que é difícil dizer qual elemento precede o outro. Para Perelman (op.cit. p.338), "um ato é, mais do que um indício, um elemento que permite construir e reconstruir nossa imagem da pessoa". Os atos da pessoa dão-lhe credibilidade e constituem um fator importante na formação do *ethos* do enunciador. Por esta razão, torna-se difícil desligar a pessoa do seu discurso e de seus atos, o que faz Perelman (op.cit. p.359) definir "o discurso como ato do

orador". Não só a pessoa do orador, mas também a função que ele exerce, o papel que assume influenciam inegavelmente a maneira como o auditório acolhe suas palavras.

As relações existentes entre "a pessoa" e "seus atos" exerce-se por intermédio do *prestígio*, que é a qualidade daqueles que incutem nos outros a propensão para os imitar. Prestígio é uma qualidade atribuída a alguém, cujos efeitos são valorizados e aceitos. Daí a importância do *argumento de autoridade*, em que o prestígio de uma pessoa ou de um grupo de pessoas é utilizado para fazer admitir uma tese.

### **8.2.2 Argumento de autoridade**

A forma do argumento de autoridade é constante: o real descrito é o real aceitável porque a pessoa que o descreve tem a autoridade para fazê-lo. Esta autoridade deve ser aceita pelo auditório para que ele, por sua vez, aceite como verossímil o que lhe é proposto. Se um orador inspira confiança, as teses que ele propõe serão evidentemente mais aceitáveis. O argumento de autoridade utiliza o "prestígio" real ou suposto da autoridade invocada para conquistar a adesão do auditório.

Perelman (op.cit. p.350) salienta que "quem invoca uma autoridade se compromete: não há argumento de autoridade que não repercuta em quem o emprega". O argumento de autoridade está relacionado diretamente à competência e à experiência da autoridade invocada.

A competência supõe que haja previamente uma competência científica, técnica, moral ou profissional que vai legitimar o real que deriva dela. A

experiência, por sua vez, é baseada numa prática efetiva no domínio em que o orador se exprime. Esses elementos estão relacionados às competências técnica e ética do sujeito enunciador, os quais são responsáveis para a construção da credibilidade da autoridade invocada. Quanto mais importante é a autoridade, mais indiscutíveis parecem suas palavras.

Em nossa pesquisa, o argumento de autoridade está representado, ao mesmo tempo, pelas provas utilizadas pelo orador que ratificam a situação de desordem social e econômica da sociedade e, também, pelas autoridades que apóiam a candidatura do orador:

*A crescente adesão à nossa candidatura assume cada vez mais o caráter de um movimento em defesa do Brasil, de nossos direitos e anseios fundamentais enquanto nação independente. Lideranças populares, intelectuais, artistas e religiosos dos mais variados matizes ideológicos declaram espontaneamente seu apoio a um projeto de mudança do Brasil. Prefeitos e parlamentares de partidos não coligados com o PT anunciam seu apoio. Parcelas significativas do empresariado vêm somar-se ao nosso projeto. Trata-se de uma vasta coalizão, em muitos aspectos suprapartidária, que busca abrir novos horizontes para o país.*

Um argumento de autoridade representado pela figura do orador:

*Ninguém precisa me ensinar a importância do controle da inflação. Iniciei minha vida sindical indignado com o processo de corrosão do poder de compra dos salários dos trabalhadores.*

Vê-se, então, a dificuldade em separar o "ato" da "pessoa" que o praticou.

### **8.3. Argumentos que visam fundar a estrutura do real**

Os argumentos que visam fundar a estrutura do real são os que, a partir de um caso conhecido, permitem estabelecer um precedente, um modelo ou regra geral, como os raciocínios pelo modelo ou pelo exemplo.

#### **8.3.1 Argumento pelo exemplo e ilustração**

De acordo com Perelman (1993, p.121): "argumentar pelo exemplo é pressupor a existência de certas regularidades cujos exemplos fornecerão uma concretização". É importante, neste tipo de argumentação, que o exemplo invocado não possa ser contestado, pois é a realidade do que é evocado que serve de fundamento à conclusão. A grande vantagem de sua utilização é que o exemplo deve adquirir estatuto de fato e sua atenção deve ser dirigida para este fato. No discurso político, por conseguinte, objeto de nossa pesquisa, o argumento pelo exemplo é vital na medida em que se permite conjecturar o futuro a partir dos fatos passados. E, mais uma vez, recorreremos ao fato- a situação de fracasso, de caos em que se encontra a sociedade no momento atual.

Resolvemos englobar a ilustração no exemplo, pois, enquanto o argumento pelo exemplo serve para fundar uma previsão, uma regra; na ilustração, o caso particular serve para ilustrar, ou seja, para dar uma certa presença na consciência. Por esta razão, ao passo que a realidade do exemplo não deve ser contestada, a

ilustração deve impressionar, sobretudo a imaginação e, por isso, deve conter detalhes contundentes e concretos.

A ilustração tem a função de reforçar a adesão a uma regra conhecida e aceita, fornecendo casos particulares que esclarecem o enunciado geral, aumentando a presença na consciência. A ilustração é muitas vezes escolhida pela repercussão afetiva que pode transmitir.

A ilustração está presente nos momentos em que novamente se denuncia a situação de caos e procura-se provocar uma paixão relacionada à angústia, à falta, à carência e ao temor pela possibilidade de agravamento da situação, caso não seja eleito o candidato, que se apresenta como o arauto da mudança. Encontra-se sobretudo no ato de envolvimento do ouvinte.

Por esta razão, a conduta do adversário passa a ser considerada um modelo a ser rejeitado, um antimodelo. Passemos agora ao **argumento pelo modelo e antimodelo**.

### **8.3.2 Argumento pelo modelo e antimodelo**

Entretanto, não é qualquer ação que é digna de ser imitada: só se imita aquele que se admira, que tem autoridade e prestígio social, devidos à sua competência, às suas funções ou ao extrato social a que pertencem.

O argumento pelo modelo, assim como o argumento de autoridade, supõe que se trata de uma autoridade, que, pelo seu prestígio e sucesso, serve de caução à ação visada. O fato de seguir um modelo reconhecido garante o valor da conduta e, o agente, que essa atitude valoriza, pode servir de modelo. Mais uma

vez, reafirmamos a indissociabilidade da "pessoa", de seu "discurso" e de seus "atos" .

Em nossa pesquisa, o modelo do atual governo gera o antímodo, aquele que não deve ser imitado. Isso é muito comum na política, em especial em época de campanha eleitoral, em que tudo é reduzido aos valores de Bem *versus* Mal. O antímodo é aquele que fez o Brasil cair numa situação de total desordem e descontrolo.

O antímodo está representado pela angústia, pelo fracasso e pela incompetência atribuídas ao atual Presidente FHC. Isto traz consequências para a ação futura, uma vez que cabe ao eleitor não deixar que a situação se repita, trazendo o infortúnio vivido por muitos anos pela população brasileira. É o argumento usado atualmente por aquele que pretende provocar a mudança da política governamental do presidente. Recurso, portanto, altamente argumentativo, que permite a adesão rápida e instaura, sem dúvida, a figura do orador como modelo a ser imitado.

#### **8.4. O Plano de Expressão**

Passaremos agora à parte que a Retórica denominou de *elocutio*, que consiste no ato de compor, de redigir o discurso. A elocução acaba por ser uma arte da composição e do estilo. E dentro dela se desenvolve a teoria da forma ornada, a teoria das figuras que ocupa o centro da elocução. Por muito tempo, a Teoria das Figuras passou a representar toda a Retórica, cujo objetivo era o embelezamento do discurso. A figura, então, tinha um caráter de ornato, de enfeite. Concebendo as figuras como meros ornamentos, desligadas do contexto,

imprime-se à retórica uma característica de estilo vazio e florido. A partir da década de 60, a questão da figura passou a ser revista por autores como Lausberg, Genette, o Grupo  $\mu$  e outros.

Entretanto, foi com Perelman que as figuras passaram a ser tratadas como veículos para provocar efeitos persuasivos, por meio das quais são evocados estados emocionais e afetivos do receptor, levando-o à adesão. Portanto, as figuras de retórica desempenham papel de relevância no processo argumentativo. Perelman e Tyteca (1996, p.190) afirmam que "o emprego de algumas figuras determinadas se explica pela necessidade de argumentação" e que "a partir do momento em que uma figura é alijada do contexto, ela é percebida sob seu aspecto menos argumentativo".

Desse modo, contribuindo para o efeito de sentido pretendido no discurso, as figuras são classificadas como *figuras de escolha*, cujo efeito é o de impor ou de sugerir uma escolha; *figuras de presença*, que tem por objetivo aumentar a presença do objeto e, por fim, as *figuras de comunhão*, que realizam a comunhão com o auditório.

Dentro desta classificação e levando em conta as condições de produção do discurso político em época de campanha eleitoral, é que destacamos as figuras mais importantes como meio de persuasão.

#### 8.4.1 Figuras de Escolha: metáfora e metonímia

Dentre as figuras de escolha, destacamos a metáfora e a metonímia. Cumpre ressaltar, entretanto, que as figuras aqui serão tratadas não como figuras de linguagem, meros ornamentos, mas sim como figuras de discurso, como expressões da cultura de uma comunidade, como parte do senso comum. Por esta razão, serão chamadas de metáforas conceituais e se encontram em unidades na mente. Essa abordagem da metáfora conceitual foi introduzida a partir da década de 70 por Lakoff e Johnson, em sua obra *Metaphors we Live By* que, rompendo com uma tradição cartesiana, passa a tratar a metáfora não como uma simples figura de linguagem, mas como uma operação cognitiva fundamental, constitutiva da linguagem e do pensamento, a qual culminou com um questionamento da abordagem estruturalista e objetivista da linguagem, ao incluir nos estudos da linguagem o homem, o objeto e a história.

Lakoff e Johnson (op.cit.) descobriram o caráter cognitivo metafórico que permeia a linguagem ordinária ou cotidiana. Para os autores citados, a "metáfora é considerada um dos processos mais gerais da interação humana com a realidade". (1981:33)

Não é nosso propósito aprofundar as descobertas de Lakoff e Johnson, o que seria objeto de um outro trabalho, mas suas idéias foram utilizadas aqui, na medida em que pudemos observar duas grandes figuras que perpassam toda a construção discursiva deste tipo de discurso político em época de campanha eleitoral.

Percebe-se neste tipo de discurso uma metáfora conceitual em **Crise é um adversário**, que se aproxima da *personificação*, ao atribuir a entidades ou

fenômenos não-humanos características próprias de uma pessoa. Essa metáfora *crise é um adversário*, já orienta o auditório a pensar de uma forma peculiar sobre a situação atual e, sobretudo, direciona um modo de agir em relação a ela. A crise provocada pelo governo atual torna-se o adversário, o mal, que deve ser extirpado da sociedade.

Uma outra metáfora presente consiste no tratamento do país como um organismo, o que o leva a utilizar vocábulos semânticos da área da medicina:

*Por isso, o país não pode insistir nesse caminho, sob pena de ficar numa estagnação crônica ou até mesmo sofrer(...)um colapso econômico, social e moral.*

O orador também se utiliza da metáfora do céu e do mar:

*Investidores não especulativos, que precisam de horizontes claros, ficaram intranquilos. E os especuladores saíram à luz do dia, para pescar em águas turvas.*

*O Brasil precisa navegar no mar aberto do desenvolvimento econômico e social.*

Percebe-se também ao longo de todo o discurso uma grande figura metonímica na medida em que a **crise é o atual governo/o atual governo é a crise** e, em decorrência desta, surge outro processo metonímico inverso: **a salvação é o Lula/Lula é a salvação**.

Estes são alguns exemplos destes dois campos conceituais que caracterizam e perpassam todo o discurso. Nota-se que toda a Carta ao Povo Brasileiro está dividida, por um lado, no presente caótico, inflacionário como

adversário e, de outro lado, por um futuro de glórias, de efeitos positivos, com a mudança do *status quo*, representado pela vitória do candidato Lula à presidência.

#### **8.4.2 Figuras de Presença: repetição e amplificação**

Como já foi visto anteriormente, a presença consiste em enfatizar certos elementos, permitindo-lhes ficar no primeiro plano da consciência. Entre as figuras que têm por efeito aumentar o sentimento de presença, as mais simples se relacionam com a *repetição*. Sabe-se também que a repetição é uma técnica muito usada na publicidade para facilitar a apreensão da mensagem de forma subliminar.

Em nossa pesquisa, percebe-se claramente o predomínio de tal figura, como se o enunciador tivesse o papel de nos lembrar a todo o momento dos malefícios do atual governo, atuando diretamente sobre nossa sensibilidade e emoção.

Para criar presença, é útil insistir demoradamente em determinados elementos. Prolongando a atenção que se lhes dispensa, aumenta-lhes a presença na consciência do auditório e cria-se neles a emoção procurada. Esta técnica recebeu o nome de *amplificação*, que consiste no desenvolvimento oratório de um assunto, independentemente do exagero com o qual o associam geralmente. Vejamos alguns exemplos de nosso corpus:

*O Brasil quer mudar. Mudar para crescer, incluir, pacificar.*

*Mudar para conquistar...*

*O povo brasileiro quer mudar para valer...*

Afora esta repetição de estruturas lexicais e sintáticas, constata-se ao longo de todo o discurso, a repetição insistente da crise, do fracasso do atual governo, da fragilidade do país, da angústia e insegurança causadas e assim por diante. Diante de tanta repetição, o ouvinte acaba aderindo à tese do orador, ao concordar sobre a gravidade do momento atual.

A repetição insistente e os efeitos danosos da crise provocada pelo atual governo acabam concorrendo para a amplificação, que consiste, em nosso caso, na intensificação dos males causados pelo governo atual. A título de exemplificação, atente-se a esses parágrafos abaixo que aparecem de forma sucessiva, ou seja, um após o outro, criando um mal estar e mesmo uma adesão à crise apresentada:

*Oito anos depois, o povo brasileiro faz o balanço e verifica que as promessas fundamentais foram descumpridas e as esperanças frustradas.*

*Nosso povo constata com pesar e indignação que a economia não cresceu e está muito mais vulnerável, a soberania do país ficou em grande parte comprometida, a corrupção continua alta e, principalmente, a crise social e a insegurança tornaram-se assustadoras.*

*O sentimento predominante em todas as classes e em todas as regiões é o de que o atual modelo esgotou-se. Por isso, o país não pode insistir nesse caminho, sob pena de ficar numa estagnação crônica ou até mesmo de sofrer, mais cedo ou mais tarde, um colapso econômico, social e moral.*

*O mais importante, no entanto, é que essa percepção aguda do fracasso do atual modelo não está conduzindo ao desânimo, ao negativismo, nem ao protesto destrutivo. Ao contrário: apesar de todo o sofrimento injusto e desnecessário que é obrigada a suportar, a população está esperançosa, acredita nas possibilidades do país, mostra-se disposta a apoiar e a sustentar um projeto nacional alternativo, que faça o Brasil voltar a crescer, a gerar empregos, a reduzir a criminalidade, a resgatar nossa presença soberana e respeitada no mundo.*

*A sociedade está convencida de que o Brasil continua vulnerável e de que a verdadeira estabilidade precisa ser construída por meio de corajosas e cuidadosas mudanças que os responsáveis pelo atual modelo não querem absolutamente fazer. A nítida preferência popular pelos candidatos de oposição que tem esse conteúdo de superação do impasse histórico nacional em que caímos, de correção dos rumos do país.*

As técnicas da repetição e da amplificação sobre os efeitos maléficos da crise apelam para a sedução e a emoção, concorrendo para a adesão imediata e levando o ouvinte a desejar a mudança defendida pelo orador político.

### 8.4.3 Figuras de Comunhão: enálage de pessoa e clichês

As figuras de comunhão são aquelas em que, como o próprio nome diz, o orador empenha-se em criar ou confirmar a comunhão com o auditório. Neste tipo de figura, há uma identificação entre o orador e seu público. Aparece aí, em geral, um "nós" persuasivo, através do qual o orador se inclui entre o público e faz deste parte de sua atividade. Esta figura está presente no que denominamos anteriormente de ato de promoção do ouvinte.

Por meio deste "nós" persuasivo, torna-se fácil operar sobre os sentimentos e as emoções uma vez que as opiniões e os valores utilizados passam a ser equalizados, definitivos e válidos para a grande massa de receptores. Tem-se aí, a *enálage de pessoa*, que, no corpus em questão consiste na permutação do "eu", do "tu" pelo "nós". A enálage é a figura principal deste tipo de comunhão com o auditório. Expressões como: "*nosso povo*"; "*a sociedade*"; "*o Brasil*"; "*a sociedade*"; "*nosso país*" são exemplos de como a pessoa do orador se funde na pessoa do receptor e, por essa fusão, nota-se que os desejos e anseios da população passam a ser os mesmos do orador político. Desta forma, a adesão é facilitada uma vez que o público vê sua identidade refletida na imagem do enunciador.

Um outro meio fácil de comunhão com o auditório encontra-se nas formas *estereotipadas e nos clichês*, na medida em que o receptor os aceita como corretos, não questionando sobre suas reais funções.

Em artigo publicado no livro *Discurso Fundador* (1993, p.69-79), de Eni Orlandi, Maria Cristina Leandro Ferreira, ao tratar sobre o funcionamento discursivo do clichê no processo de constituição da brasilidade, afirma que:

os clichês e estereótipos circulam entre distintas camadas sociais, atravessam gerações, sendo repetidos pelos indivíduos e reforçando cada vez mais uma verdadeira injunção de dizer, a qual leva a uma certa homogeneização do discurso.

Nesta pesquisa, foram encontrados alguns estereótipos que caracterizam o brasileiro em geral como um povo alegre, otimista, esperançoso, e destemido o que favorece a comunhão e a empatia, característica necessária para a adesão.

*...que essa percepção aguda do fracasso do atual modelo não está conduzindo ao desânimo, ao negativismo, nem ao protesto destrutivo. Ao contrário: apesar de todo o sofrimento injusto e desnecessário que é obrigada a suportar...*

*É com essa convicção que chamo todos os que querem o bem do Brasil a se unirem em torno de um programa de mudanças corajosas e responsáveis.*

Também apela para a grandiosidade do Brasil:

*O que nos move é a certeza de que o Brasil é bem maior que todas as crises.*

Mais uma vez presente o recurso à sedução, à emotividade, ao identificar e reforçar a identidade do brasileiro e de seu país, recuperando, desta forma, sua auto-estima, a confiança em si mesmo e na sua terra.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

“E a esperança venceu o medo”. Esta pesquisa surgiu deste enunciado proferido pelo Presidente Luis Inácio Lula da Silva em janeiro de 2003, no discurso de posse, quando se referiu a sua vitória depois de três vezes consecutivas frustradas. Com este trabalho quis mostrar que o orador político Lula também se utilizou da esperança e do medo para angariar a adesão de seu público e, assim, vencer as eleições presidenciais de 2002.

Esta pesquisa nasce então da curiosidade e da inquietação que sempre tive pelo discurso político, sobretudo em época de eleições eleitorais por todo o aparato utilizado para conquistar o voto do eleitor e também por toda a encenação que a situação exige.

Vemos, por exemplo, candidatos abraçando eleitores, beijando criancinhas, comendo nas ruas com os populares, visitando escolas, hospitais, todos tentando construir uma imagem de pessoas benevolentes, solidárias e comprometidas com o bem estar da população e guardião da *res publica*, ou seja, a coisa pública.

O discurso em época de campanha eleitoral consiste no discurso da promessa da ação e não da ação propriamente dita. Vemos políticos atacando políticos, bisbilhotando a vida alheia, revelando detalhes de alcova e até colocando em questão a orientação sexual de seus adversários. É o momento em que a vida pública se mistura à vida privada. Não há mais limites entre os dois e tudo acaba se tornando um grande mundo de fofocas, intrigas e achincalhes. Tudo uma grande encenação. E do outro lado está a platéia, sedenta por mudanças, por

uma vida melhor, com maior poder aquisitivo, com mais possibilidade de empregos e com a esperança de sair da miséria. É esse cenário, essa representação que me atrai e me fascina. E o melhor de tudo é saber que todo este trabalho é realizado pela linguagem em ação, o discurso. Como disse Shakespeare: “o mundo é um palco. Todos os homens e mulheres são atores e nada mais. Cada qual cumpre sua entrada e saída e desempenha vários papéis. Os atos da sua existência”. Cabe, portanto, a cada um de nós descobrir o nosso papel e desempenhá-lo da melhor forma possível!

Esta pesquisa procurou deixar clara a opção de trabalhar com uma teoria da linguagem que leve em consideração o caráter argumentativo-persuasivo do discurso; que não há um discurso neutro ou ingênuo, mas sim uma intenção por parte do “construtor” do discurso, que tratei, indistintamente, ora por “emissor”, “orador”, “enunciador”, “persuasor”, ou seja, aquele que tem a intenção de persuadir outrem em favor de suas teses.

A fonte de tudo vem dos gregos antigos, principalmente, de Aristóteles, que considero o precursor das teorias discursivas da atualidade. Apesar de tratarem a língua enquanto discurso ação no mundo; distanciei-me da Análise de Discurso de vertente francesa, na questão do sujeito do ato de linguagem, por acreditar num sujeito consciente de seu projeto de fala e de sua escolha das estratégias discursivas com o intuito de criar efeitos de sentido no seu “destinatário” ou “auditório” ou “público-alvo” para o fim pretendido.

Neste trabalho, aprofundei a reflexão acerca das provas técnicas utilizadas pelo enunciador na medida em que considerei dessa vez a interação entre os três meios: o *ethos*, o *logos* e o *pathos*. Não se pode considerá-los como

estanques, exclusivistas, mas sim como solidários e participantes em interação no processo argumentativo. O próprio *ethos* é formado por recursos do *pathos* e vice-versa. E o *logos* é elemento que dá sustentação, que materializa no discurso todos esses recursos.

Procurei também mostrar que existe um *logos* que preside a formação do *pathos*, isto é, pode haver uma lógica na constituição das emoções. E essa lógica não é a lógica demonstrativa, onde  $2+2 = 4$ ; uma lógica exata, dogmática; mas sim uma lógica baseada nos valores, nas crenças, nas opiniões aceitas e partilhadas por uma comunidade num determinado momento histórico e social.

A lógica da retórica é a lógica do verossímil, do provável, do contingente, do consenso, do negociável; é a lógica própria de um mundo onde a verdade e os mitos ruíram; onde as certezas minaram, onde os dogmas foram postos à prova. A lógica do domínio retórico-argumentativo é uma lógica do mundo moderno onde impera a democracia, o pluralismo de valores e o diálogo. Não existe o certo e o errado; tudo é questionável. Como dizia Perelman, “há várias estradas que também levam à verdade”. É a lógica não do racional, mas do razoável, dos mundos possíveis. Não existem tabus ou assuntos proibidos. Essa lógica da Retórica e da Argumentação é a lógica contra o ócio mental e à estagnação intelectual. Aprendi muito com essa linha de pesquisa e a adotei como filosofia de vida.

Também tentei deixar claro que as relações entre os sujeitos do discurso são pautadas por um jogo de imagens e representações entre os interlocutores. Na trama discursiva o que importa não são os interlocutores reais, de “carne e osso”, mas sim as posições que ocupam no discurso num determinado momento

de enunciação. O que importa são os simulacros, ou seja, os objetos imaginários que o sujeito projeta e que determinam de maneira eficaz as relações intersubjetivas. E descobri também que tanto o *ethos* quanto o *pathos* se desenvolvem por meio de tais simulacros.

Faz parte deste simulacro, por exemplo, o fato de que o gênero de discurso estudado nesta pesquisa realiza sua encenação de maneira semelhante aos contos populares e narrativas de aventura.

Existe a presença de pelo menos dois mitos. É necessário, primeiramente, denunciar uma situação inicial de desordem, de caos; em seguida, a determinação das causas desse mal, geralmente imputado a um terceiro ou aos adversários políticos; e, finalmente, a reparação desse mal pela intervenção do herói, do salvador encarnado na figura do político. Nesse ponto, temos a sacralização do discurso político, pois, como consequência da entrega do poder ao representante do povo, o político adquire honras de inquestionável, de um Deus, de um Xamã, de um líder. Aqui temos uma aproximação ao discurso religioso na figura do grande Salvador, o Messias que vai tirar a população do mal e proporcionar uma nova era de satisfação.

Também a presença de um outro mito relacionado à Idade do Ouro, ou seja, a preocupação do orador em entregar uma cidade limpa, imaculada, sem as manchas da corrupção e da desonestidade. É a preocupação de “arrumar a casa”.

Procurei também esclarecer que as paixões, principalmente, não são propriedade exclusiva dos sujeitos, mas sim dos discursos inteiros. A paixão do auditório constitui um recurso retórico-argumentativo construído pelo orador com o

intuito de lograr os efeitos pretendidos com o seu discurso. Quis mostrar a importância das emoções nas relações entre os sujeitos. Para mim, a boa gestão das emoções é que assegura o convívio em harmonia na sociedade. Hoje, o mundo empresarial fala muito em gestão; mas acaba negligenciando a gestão das emoções, elemento primordial para o bom funcionamento das organizações modernas.

O persuasor procede a duas lógicas distintas: primeiro é preciso legitimar a diferença, para poder minimizá-la, suavizá-la (=lógica do sedutor); depois é preciso agir para vencer (=lógica do predador). Para salvar o povo da miséria e do caos, é preciso legitimar a distância, a diferença de classes existente na sociedade.

Em suma, para mim, o elemento persuasivo-retórico-argumentativo está presente em todas as relações em que envolvem sujeitos racionais; a humanidade deve usar a retórica para solucionar de uma forma pacífica as contradições do mundo moderno. A maior virtude de qualquer ser humano, segundo Charaudeau(2206:81), “deve ser sua habilidade de negociar e viver pela espada da persuasão e não da aniquilação”. E só a Retórica é capaz de proporcionar esse instrumento.

Este trabalho, logicamente, não teve a pretensão de esgotar o assunto, mas deixa um campo aberto talvez para o estudo das Emoções no discurso político ou no discurso midiático em geral ou, ainda, talvez a reflexão sobre a existência uma característica comum entre todos os discursos políticos em época de campanha eleitoral.

Mais do que estudar a teoria retórico-argumentativa no discurso político, como já mencionei, pude adotar tais pressupostos dessa teoria em minha vida pessoal, com meus amigos, familiares, alunos e como todos aqueles que me rodeiam. E, por meio da Retórica, tenho certeza de que me tornei uma pessoa melhor. Além de ser uma metodologia de estudo, a Retórica, para mim, é uma filosofia de vida característica do ser humano inteligente, plural, determinado, crítico e consciente de seu papel como cidadão na sociedade. Só a aquisição de uma competência retórico-argumentativa é que pode libertar o indivíduo, pode capacitá-lo a modificar, a transformar sua realidade e conduzi-lo à satisfação e à felicidade a que todos almejamos.

Afinal, a argumentação é a “transformação de um estado de coisas preexistentes”, o que, para mim, é a própria essência da vida.

A Nova Retórica é a única filosofia que enaltece aqueles que hesitam, refletem e em seguida modificam o seu curso de ação. De acordo com a filosofia política retórica, a única virtude moral e social é o diálogo, de manter a mente aberta, de ser flexível, de estar aberto a sugestões e estar disposto a seguir conselhos novos e razoáveis. Esse recurso retórico contradiz a tradicional e quase bíblica advertência de ir adiante e nunca se desviar nem para a esquerda nem para a direita. A Nova Retórica pode ser a única filosofia que elogia aqueles que meditam, hesitam, são relutantes, duvidosos, mas derradeiramente capazes de agir prudentemente. (MANELI, 2004, p.19)

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth (org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Trad. Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu, Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005.

ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Editora Tecnoprint. Ltda.

\_\_\_\_\_. *Política*. Trad. Roberto Leal Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

\_\_\_\_\_. *Retórica das Paixões*. Trad. Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAKHTIN, Michail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.

BOBBIO, Norberto. *Dicionário de Política*. trad. Carmem C. Varriale. 11 ed. Brasília: Ed. da UnB, 1998, v. 2.

BORDELOIS, Ivone. *Etimologia das Paixões*. trad. de Luciano Trigo. Rio de Janeiro: Odisséia editorial, 2007.

BORDIEU, P. *O Poder Simbólico*. trad. Fernando Tomaz. Lisboa: DIFEL; Rio de Janeiro: Bertrand-Brasil, 2006.

BORGES NETO, José. *Ensaio de Filosofia da Linguística*. São Paulo: Parábola, 2004.

BRANDÃO, Helena N. *Introdução à Análise do Discurso*. 7 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

BRETON, Philippe. *A Argumentação na Comunicação*. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.

CARNEIRO, Agostinho Dias. *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise de Discurso*. Trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. Trad. Karina Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.

CORREA, Leda (Org.). *Direito e Argumentação*. Barueri: Manole, 2008.

DIAS, Fernando Nogueira. O Medo Social e os Vigilantes da Ordem Emocional. Lisboa: Instituto Piaget, 2007

DIONISIO, Angela Paiva et alii. Gêneros textuais e ensino. 4 ed. Rio de Janeiro:Lucerna, 2005.

ELIADE, Mircea. Mito e Realidade. Trad. Póla Civelli. 5 ed. São Paulo: Ed.Perspectiva, 1998.

FIORIN, José Luiz. Linguagem e Ideologia. 5 ed. São Paulo: Ática, 1997.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. 4 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

KOCH, Ingedore G. Villaça. O texto e a construção dos sentidos. São Paulo: Contexto, 1997.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. Metaphors we live by. Chicago: The University Chicago Press, 1981.

LANDOWSKI, Eric. A Sociedade Refletida: ensaios de Sociossemiótica. trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LE BRETON, David. As Paixões Ordinárias: Antropologia das Emoções. Trad. Luís Alberto Salton Peretti. Petrópolis: Vozes, 2009.

MACHADO, Ida Lúcia (Org.) As Emoções no Discurso. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, v.1

MAFFESOLI, Michel. La política e su doble. México: UNAM, 1992.

MAINGUENEAU, Dominique. Novas tendências em Análise do Discurso. Trad. Freda Indursky. Campinas: Pontes, 1989.

\_\_\_\_\_. Análise de Textos de Comunicação. Tad. Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MANELI, Mieczyslaw. A Nova Retórica de Perelman. Filosofia e Metodologia para o Século XXI. Trad. Mauro Raposo de Mello. Barueri: Manole, 2004.

MENEZES,W.A. Lugares do pathos no discurso político contemporâneo. In: CONGRESSO VIRTUAL SOBRE RETÓRICA, 2005, Lisboa. Artigos eletrônicos. CLEPUL-Universidade de Lisboa. Disponível em: <[http://www.fl.ul.pt/eventos/congresso\\_retorica/6feira.htm](http://www.fl.ul.pt/eventos/congresso_retorica/6feira.htm)>. Acesso em: 15 mar. 2007.

MIGUEL, Luís Felipe. Mito e Discurso Político. Campinas: Ed. da Unicamp, 2000.

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

\_\_\_\_\_. Questões de Retórica: linguagem, razão e sedução. Trad. Antônio Hall. Portugal: Edições 70, 1998.

\_\_\_\_\_. Retórica e Comunicação. Portugal: Edições ASA, 1994.

MOSCA, Lineide do Lago S. A Subjetividade no Editorial: uma análise retórico-argumentativa da Adjetivação. São Paulo, 1990 (Tese de Doutorado) – FFLCH - USP.

MUSSALIM Fernanda & BENTES, Anna Christina. Introdução à lingüística: fundamentos epistemológicos. São Paulo: Cortez, 2004, v. 3.

ORLANDI, Eni. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. 2 ed. Campinas, SP: Pontes, 1987.

\_\_\_\_\_. O discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional. Campinas: Pontes, 1993.

OSAKABE, Haqira. Argumentação e Discurso Político. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PLANTIN, Christian. A Argumentação: história, teorias, perspectivas. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PERELMAN, Chaïm. O império retórico: retórica e argumentação. Portugal: Edições ASA, 1993.

\_\_\_\_\_. O Tratado da Argumentação: a Nova Retórica. trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

REBOUL, Olivier. Introdução à Retórica. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

SILVA, Luis Inácio Lula da. Carta ao Povo Brasileiro. Disponível em: <[www.iisg.nl/collections/carta\\_ao\\_povo\\_brasileiro.pdf](http://www.iisg.nl/collections/carta_ao_povo_brasileiro.pdf)>. Acesso em: 15 mar. 2005.

SOUZA, Américo de. A Persuasão: estratégias de comunicação influente. Rio de Janeiro: Nórdica, 2003.

SROUR, R. H. Classes, regimes e ideologias. São Paulo: Ática, 1987.

# ANEXO

## **ANEXO**

### **Carta ao povo brasileiro**

O Brasil quer mudar. Mudar para crescer, incluir, pacificar. Mudar para conquistar o desenvolvimento econômico que hoje não temos e a justiça social que tanto almejamos. Há em nosso país uma poderosa vontade popular de encerrar o atual ciclo econômico e político.

Se em algum momento, ao longo dos anos 90, o atual modelo conseguiu despertar esperanças de progresso econômico e social, hoje a decepção com os seus resultados é enorme. Oito anos depois, o povo brasileiro faz o balanço e verifica que as promessas fundamentais foram descumpridas e as esperanças frustradas.

Nosso povo constata com pesar e indignação que a economia não cresceu e está muito mais vulnerável, a soberania do país ficou em grande parte comprometida, a corrupção continua alta e, principalmente, a crise social e a insegurança tornaram-se assustadoras.

O sentimento predominante em todas as classes e em todas as regiões é o de que o atual modelo esgotou-se. Por isso, o país não pode insistir nesse caminho, sob pena de ficar numa estagnação crônica ou até mesmo de sofrer, mais cedo ou mais tarde, um colapso econômico, social e moral.

O mais importante, no entanto, é que essa percepção aguda do fracasso do atual modelo não está conduzindo ao desânimo, ao negativismo, nem ao protesto destrutivo. Ao contrário: apesar de todo o sofrimento injusto e desnecessário que é

obrigada a suportar, a população está esperançosa, acredita nas possibilidades do país, mostra-se disposta a apoiar e a sustentar um projeto nacional alternativo, que faça o Brasil voltar a crescer, a gerar empregos, a reduzir a criminalidade, a resgatar nossa presença soberana e respeitada no mundo.

A sociedade está convencida de que o Brasil continua vulnerável e de que a verdadeira estabilidade precisa ser construída por meio de corajosas e cuidadosas mudanças que os responsáveis pelo atual modelo não querem absolutamente fazer. A nítida preferência popular pelos candidatos de oposição que tem esse conteúdo de superação do impasse histórico nacional em que caímos, de correção dos rumos do país.

A crescente adesão à nossa candidatura assume cada vez mais o caráter de um movimento em defesa do Brasil, de nossos direitos e anseios fundamentais enquanto nação independente. Lideranças populares, intelectuais, artistas e religiosos dos mais variados matizes ideológicos declaram espontaneamente seu apoio a um projeto de mudança do Brasil. Prefeitos e parlamentares de partidos não coligados com o PT anunciam seu apoio. Parcelas significativas do empresariado vêm somar-se ao nosso projeto. Trata-se de uma vasta coalizão, em muitos aspectos suprapartidária, que busca abrir novos horizontes para o país. O povo brasileiro quer mudar para valer. Recusa qualquer forma de continuísmo, seja ele assumido ou mascarado. Quer trilhar o caminho da redução de nossa vulnerabilidade externa pelo esforço conjugado de exportar mais e de criar um amplo mercado interno de consumo de massas. Quer abrir o caminho de combinar o incremento da atividade econômica com políticas sociais consistentes e criativas. O caminho das reformas estruturais que de fato democratizem e

modernizem o país, tornando-o mais justo, eficiente e, ao mesmo tempo, mais competitivo no mercado internacional. O caminho da reforma tributária, que desonere a produção. Da reforma agrária que assegure a paz no campo. Da redução de nossas carências energéticas e de nosso déficit habitacional. Da reforma previdenciária, da reforma trabalhista e de programas prioritários contra a fome e a insegurança pública.

O PT e seus parceiros têm plena consciência de que a superação do atual modelo, reclamada enfaticamente pela sociedade, não se fará num passe de mágica, de um dia par ao outro. Não há milagres na vida de um povo e de um país.

Será necessária uma lúcida e criteriosa transição entre o que temos hoje e aquilo que a sociedade reivindica. O que se desfez ou se deixou de fazer em oito anos não será compensado em oito dias. O novo modelo não poderá ser produto de decisões unilaterais do governo, tal como ocorre hoje, nem será implementado por decreto, de modo voluntarista. Será fruto de uma ampla negociação nacional, que deve conduzir a uma autêntica aliança pelo país, a um *novo contrato social*, capaz de assegurar o crescimento com estabilidade. Premissa dessa transição será naturalmente o respeito aos contratos e obrigações do país.

As recentes turbulências do mercado financeiro devem ser compreendidas nesse contexto de fragilidade do atual modelo e de clamor popular pela sua superação.

À parte manobras puramente especulativas, que sem dúvida existem, o que há é uma forte preocupação do mercado financeiro com o mau desempenho da economia e com sua fragilidade atual, gerando temores relativos à capacidade de

o país administrar sua dívida interna e externa. É o enorme endividamento público acumulado no governo Fernando Henrique Cardoso que preocupa os investidores. Trata-se de uma crise de confiança na situação econômica do país, cuja responsabilidade primeira é do atual governo. Por mais que o governo insista, o nervosismo dos mercados e a especulação dos últimos dias não nascem das eleições. Nascem, sim, das graves vulnerabilidades estruturais da economia apresentadas pelo governo, de modo totalitário, como o único caminho possível para o Brasil. Na verdade, há diversos países estáveis e competitivos no mundo que adotaram outras alternativas.

Não importa a quem a crise beneficia ou prejudica eleitoralmente, pois ela prejudica o Brasil. O que importa é que ela precisa ser evitada, pois causará sofrimento irreparável para a maioria da população. Para evitá-la, é preciso compreender que a margem de manobra da política econômica no curto prazo é pequena.

O Banco Central acumulou um conjunto de equívocos que trouxeram perdas às aplicações financeiras de inúmeras famílias. Investidores não especulativos, que precisam de horizontes claros, ficaram intranquilos. E os especuladores saíram à luz do dia, para pescar em águas turvas.

Que segurança o governo tem oferecido à sociedade brasileira? Tentou aproveitar-se da crise para ganhar alguns votos e, mais uma vez, desqualificar as oposições, num momento em que é necessário tranquilidade e compromisso com o Brasil.

Como todos os brasileiros, quero a verdade completa. Acredito que o atual governo colocou o país novamente em um impasse. Lembrem-se todos: em 1998,

o governo, para não admitir o fracasso do seu populismo cambial, escondeu uma informação decisiva. A de que o real estava artificialmente valorizado e de que o país estava sujeito a um ataque especulativo de proporções inéditas.

Estamos de novo atravessando um cenário semelhante. Substituímos o populismo cambial pela vulnerabilidade da âncora fiscal. O caminho para superar a fragilidade das finanças públicas é aumentar e melhorar a qualidade das exportações e promover uma substituição competitiva de importações no curto prazo.

Aqui ganha toda a sua dimensão uma política dirigida a valorizar o agronegócio e a agricultura familiar. A reforma tributária, a política alfandegária, os investimentos em infra-estrutura e as fontes de financiamento públicas devem ser canalizadas com absoluta prioridade para gerar divisas.

Nossa política externa deve ser reorientada para esse imenso desafio de promover nossos interesses comerciais e remover graves obstáculos impostos pelos países mais ricos às nações em desenvolvimento.

Estamos conscientes da gravidade da crise econômica. Para resolvê-la, o PT está disposto a dialogar com todos os segmentos da sociedade e com o próprio governo, de modo a evitar que a crise se agrave e traga mais aflição ao povo brasileiro. Superando a nossa vulnerabilidade externa, poderemos reduzir de forma sustentada a taxa de juros. Poderemos recuperar a capacidade de investimento público tão importante para alavancar o crescimento econômico.

Esse é o melhor caminho para que os contratos sejam honrados e o país recupere a liberdade de sua política econômica orientada para o desenvolvimento sustentável.

Ninguém precisa me ensinar a importância do controle da inflação. Iniciei minha vida sindical indignado com o processo de corrosão do poder de comprar dos salários dos trabalhadores.

Quero agora reafirmar esse compromisso histórico com o combate à inflação, mas acompanhado do crescimento, da geração de empregos e da distribuição de renda, construindo um Brasil mais solidário e fraterno, um Brasil de todos.

A volta do crescimento é o único remédio para impedir que se perpetue um círculo vicioso entre metas de inflação baixas, juro alto, oscilação cambial brusca e aumento da dívida pública.

O atual governo estabeleceu um equilíbrio fiscal precário no país, criando dificuldades para a retomada do crescimento. Com a política de sobrevalorização artificial de nossa moeda no primeiro mandato e com a ausência de políticas industriais de estímulo à capacidade produtiva, o governo não trabalhou como podia para aumentar a competitividade da economia.

Exemplo maior foi o fracasso na construção e aprovação de uma reforma tributária que banisse o caráter regressivo e cumulativo dos impostos, fardo insuportável para o setor produtivo e para a exportação brasileira.

A questão de fundo é que, para nós, o equilíbrio fiscal não é um fim, mas um meio. Queremos equilíbrio fiscal para crescer e não apenas para prestar contas aos nossos credores.

Vamos preservar o superávit primário o quanto for necessário para impedir que a dívida interna aumente e destrua a confiança na capacidade do governo de honrar os seus compromissos.

Mas é preciso insistir: só a volta do crescimento pode levar o país a contar com um equilíbrio fiscal consistente e duradouro. A estabilidade, o controle das contas públicas e da inflação são hoje um patrimônio de todos os brasileiros. Não são um bem exclusivo do atual governo, pois foram obtidos com uma grande carga de sacrifícios, especialmente dos mais necessitados.

O desenvolvimento de nosso imenso mercado pode revitalizar e impulsionar o conjunto da economia, ampliando de forma decisiva o espaço da pequena e da micro empresa, oferecendo ainda bases sólidas par ampliar as exportações. Para esse fim, é fundamental a criação de uma Secretaria Extraordinária de Comércio Exterior, diretamente vinculada à Presidência da República.

Um outro caminho é possível. É o caminho do crescimento econômico com estabilidade e responsabilidade social. As mudanças que forem necessárias serão feitas democraticamente, dentro dos marcos institucionais. Vamos ordenar as contas públicas e mantê-las sob controle. Mas, acima de tudo, vamos fazer um Compromisso pela Produção, pelo emprego e por justiça social.

O que nos move é a certeza de que o Brasil é bem maior que todas as crises. O país não suporta mais conviver com a idéia de uma terceira década perdidas. O Brasil precisa navegar no mar aberto do desenvolvimento econômico e social. É com essa convicção que chamo todos os que querem o bem do Brasil a se unirem em torno de um programa de mudanças corajosas e responsáveis.

Luiz Inácio Lula da Silva.

São Paulo, 22 de junho de 2002.