

<http://doi.org/10.47369/eidea-23-1-3699>

Recebido em: 04/03/2023

Aprovado em: 22/04/2023



Nós da nação

A busca pela adesão da audiência por meio do pathos nacionalista em dossiês das revistas *Cult* (Brasil) e *Nova Águia* (Portugal)

Renan Paulo Bini

Universidade Estadual do Oeste do Paraná/Capes.
orcid.org/0000-0002-9076-6864

Aparecida Feola Sella

Universidade Estadual do Oeste do Paraná.
orcid.org/0000-0002-0563-7815

Apresenta-se, neste artigo, pesquisa sobre como marcas linguísticas da Primeira Pessoa do Plural (PPP) são mobilizadas, em recortes de textos do gênero dossiê, das revistas *Cult* (Brasil) e *Nova Águia* (Portugal), de modo a conquistar a adesão da audiência por meio do *pathos* vinculado a sentimentos nacionalistas. Para as análises, adotou-se, principalmente, a perspectiva qualitativa, embasada teoricamente em estudos de diferentes vertentes da Linguística, da Pragmática e da Retórica, o que proporcionou a verificação de recorrência de marcas linguísticas dos fenômenos estudados, e, em um segundo momento, proporcionou a análise descritiva. As análises evidenciam que, no *corpus*, a PPP é utilizada para a construção de três tipos diferentes de grupos virtuais que envolvem a noção de território e cultura compartilhada em um espaço geográfico, sendo que essas estratégias ocorrem com muito maior proeminência em textos do português europeu.

Palavras-chave: Primeira Pessoa do Plural. *Pathos*. Nós da nação. Dossiê.

Nosotros de la nación: adhesión de la audiencia a través del pathos nacionalista en dossieres de las revistas *Cult* (Brasil) y *Nova Águia* (Portugal)

En este artículo se presenta una investigación sobre cómo se movilizan los marcadores lingüísticos de la Primera Persona del Plural (PPP) en extractos de textos del género dossier tomados de las revistas *Cult* (Brasil) y *Nova Águia* (Portugal), con el fin de lograr la adhesión del público a través del *pathos* vinculado a los sentimientos nacionalistas. Para los análisis, se adoptó principalmente una perspectiva cualitativa, fundamentada teóricamente en estudios de diferentes vertientes de la Lingüística, la Pragmática y la Retórica, que permitió la verificación de la recurrencia de las marcas lingüísticas de los fenómenos estudiados, y en un segundo momento, proporcionó el análisis descriptivo. Los análisis evidencian que, en el *corpus*, la PPP se utiliza para la construcción de tres tipos diferentes de grupos virtuales que involucran la noción de territorio y cultura compartida en un espacio geográfico, y que estas estrategias ocurren con mucha más prominencia en textos del portugués europeo.

Palabras clave: Primera Persona del Plural. *Pathos*. Nosotros de la nación. Dossier.

We of the nation: the search for audience adherence through nationalistic pathos in dossiers from *Cult* (Brazil) and *Nova Águia* (Portugal) magazines

This article presents research on how linguistic markers of the First Person Plural (FPP) are mobilized in text excerpts from the dossier genre, taken from the *Cult* (Brazil) and *Nova Águia* (Portugal) magazines, in order to achieve audience adherence through *pathos* linked to nationalist sentiments. For the analyses, a mainly qualitative perspective was adopted, theoretically based on studies from different branches of Linguistics, Pragmatics, and Rhetoric, which provided the verification of linguistic markers recurrence of the studied phenomena, and, in a second moment, provided descriptive analysis. The analyses show that, in the *corpus*, the FPP is used for the construction of three different types of virtual groups that involve the notion of shared territory and culture in a geographic space, and these strategies occur much more prominently in texts written in European Portuguese.

Keywords: First Person Plural. *Pathos*. Nation's we. Dossier.

Introdução

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017), o objeto da Retórica é a argumentação persuasiva desenvolvida por meio de um conjunto de procedimentos discursivos mobilizados para conseguir adesão da audiência à tese proposta no discurso. É importante destacar que essa perspectiva teórica é uma releitura da teoria desenvolvida por Aristóteles (2017, p. 45), que foi o primeiro a constatar a existência de três meios de persuasão: “O primeiro depende do caráter pessoal do orador; o segundo, de levar o auditório a uma certa disposição de espírito; e o terceiro, do próprio discurso no que diz respeito ao que demonstra ou parece demonstrar”.

Com base em Aristóteles e em Perelman e Olbrechts-Tyteca, Mosca (2001, p. 22) demonstra que o discurso persuasivo, “aquele destinado a agir sobre os outros através do *logos* (palavra e razão), envolve a disposição que os ouvintes conferem aos que falam (*ethos*) e a reação a ser desencadeada nos que ouvem (*pathos*)”. Neste artigo, que se constitui como um recorte de uma pesquisa de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (BINI, 2023), apresentamos discussões sobre uma estratégia específica de desencadear reações na audiência: a Primeira Pessoa do Plural (PPP) relacionada a construção de grupos virtuais¹ que instigam sentimentos nacionalistas, a qual denominamos neste artigo de *nós da nação*.

Segundo Bossong (2015, p. 46, tradução nossa), a PPP é a pessoa mais vaga e a mais polivalente de todas. É possível reduzi-la ao esquema seguinte: “*eu + algo mais*”². O que aqui é chamado de “*algo mais*” pode ser qualquer outra pessoa ou combinação, a depender dos propósitos do articulista, uma vez que, estritamente falando, a primeira pessoa não pode ser pluralizada, pois o *eu* é único no mundo. E é sobre um tipo de “*algo mais*”, especificamente quando se trata de uma ideia de nação, mobilizado com propósitos argumentativos, que este artigo visa a investigar.

Quando se discute a referencialidade da PPP, é fundamental o estudo de Benveniste (1991), que observou dois principais sentidos relacionados ao *nós*: o *nós inclusivo* que significa “a junção da *pessoa não subjetiva* com o *eu implícito*” e o *nós exclusivo*, que significa a junção do *eu* com a “*não-pessoa*” (BENVENISTE, 1991, p. 257). Logo, o *nós inclusivo*, para Benveniste, e para muitos outros linguistas, como Fiorin (1995, 1996), Bini (2022)³ e Bini e Bernardi (2022), trata-se de

¹ A expressão “grupo virtual” é utilizada para indicar a estratégia retórica do produtor de integrar-se em diferentes grupos, para conquistar a adesão da audiência por meio da associação da própria imagem à imagem de um grupo inferido pelo articulista.

² “*Yo + algo más*” (BOSSONG, 2015, p. 46).

³ Em pesquisa anterior a partir de textos do gênero editorial em revistas de cultura, Bini (2022) observou a recorrência de funções retóricas da PPP ligadas à *exclusividade*. Considerando que os editoriais representam a opinião oficial dos veículos de comunicação, entendemos que as estratégias retóricas do gênero editorial são mais influenciadas por uma teia de articulações políticas complexas, para alinhar o posicionamento não só aos interesses dos membros das instituições financeiras que colaboram com o veículo, mas também a partir da opinião da coletividade que compõe o público-alvo do veículo de comunicação.

inúmeras possibilidades que envolvem o *eu + tu*, como *eu + vós*; *eu + tu + ele*; *eu + tu + elas*; *eu + vós + eles* etc., enquanto o *nós exclusivo* corresponde a inúmeros grupos em que o *tu* não é incluído, como *eu + ele*; *eu + eles*; *eu + elas* etc., tratando-se, portanto, de descrições dêiticas.

Considerando que as estratégias utilizadas para persuadir são moldadas a partir de particularidades de cada audiência, entendemos a necessidade de delimitação de gênero textual, período histórico, similaridade entre públicos e temáticas (circunstâncias que influenciam o *pathos*). Assim, foram selecionados os textos para o *corpus* deste artigo, que é composto por quatro dossiês publicados em 2018, sendo dois sobre personalidades da cultura e da literatura portuguesa, e publicados pela revista *Nova Águia*, Português Europeu (PE); e dois sobre personalidades da cultura e da literatura brasileira, publicados pela revista *Cult*, Português Brasileiro (PB). O dossiê, conforme Melo e Assis (2016), pode ser considerado um gênero jornalístico interpretativo, veiculado, principalmente, em periódicos especializados e com segmentação de audiência específica, com número extenso de páginas, o que viabiliza amplas discussões sobre um determinado tema relevante.

Ademais, o desenvolvimento deste artigo foi motivado pela constatação de Bini e Sella (2019) de que a PPP pode ser utilizada como um recurso linguístico que movimenta diferentes realizações de *ethos* e modalizações, em um dossiê da revista *Cult* publicado em 2017. A pesquisa demonstrou necessidade de ampliação do *corpus* e motivou inquietações se estratégias retóricas ao *pathos* seriam mobilizadas por meio da PPP. Assim, a seleção dos dossiês ocorreu devido às características dos veículos de comunicação, do gênero e dos temas abordados nos textos investigados, uma vez que verificamos a possibilidade de evidenciar a audiência possível/provável (virtual, à medida que é projetada/inferida pelo articulista durante o processo de escrita).

Após a escolha dos dossiês, para delimitação do *corpus*, propomos um estudo que contempla as marcas linguísticas que materializam a PPP: o pronome pessoal *nós*, os verbos flexionados, os pronomes oblíquos *nos* (átono), *nós* e *conosco* (tônicos) e os possessivos *nosso(s)* e *nossa(s)*, em que essas marcas linguísticas são utilizadas para mobilizar a adesão da audiência por meio de sentimentos nacionalistas⁴.

Em um primeiro momento, essa classificação é-nos essencial, pois pode guiar uma descrição inicial de como a PPP é mobilizada nos recortes textuais estudados. No entanto, o

⁴ O *corpus* deste artigo é constituído por recortes textuais da modalidade escrita da língua portuguesa, em um gênero em que se observa alta formalidade. Não foram observadas ocorrências do *a gente*, do possessivo *da gente* ou dos pronomes oblíquos *com a gente* e *com nós* nos textos analisados, nem no PB, nem no PE. Assim, as discussões teóricas deste artigo não aprofundam reflexões sobre essas variedades. A inexistência dessas formas nos textos que compõem o *corpus*, apesar de serem cristalizadas na modalidade oral dialogada da língua portuguesa, evidencia, possivelmente, que ainda há uma preferência entre os produtores pela perspectiva tradicional da linguagem na modalidade escrita da língua. Consideramos que essa preferência pode ser maior no perfil dos produtores dos dossiês que são, predominantemente, intelectuais e especialistas em literatura e cultura. A totalidade dos recortes que compõem o *corpus* pode ser consultada no Apêndice 1 da pesquisa de Bini (2023).

propósito do nosso artigo é a análise do uso retórico dessas marcas linguísticas e não a descrição dêitica. Considerando que avaliamos textos construídos em países distintos, Brasil e Portugal, a construção dêitica da PPP é diferente quando produtores⁵ brasileiros dizem *nós brasileiros* e quando produtores portugueses dizem *nós portugueses*, mas a função retórica é similar. Seguindo a classificação de Benveniste, para o leitor brasileiro, o *nós brasileiros* seria classificado como a PPP com função *inclusiva* e o *nós portugueses* como a PPP com função *exclusiva*, e o inverso vale para leitores portugueses. Contudo, tanto o *nós brasileiros* quanto o *nós portugueses*, dependendo do propósito argumentativo do produtor, podem ser mobilizados para uma argumentação ao *pathos* ancorada a valores nacionalistas.

Assim, objetiva-se demonstrar que marcas linguísticas da PPP são mobilizadas, em recortes de dossiês das revistas *Cult* (Brasil) e *Nova Águia* (Portugal), para o produtor do texto conquistar a adesão da audiência por meio do *pathos* vinculado a sentimentos nacionalistas. As análises de recortes textuais representativos dos fenômenos são orientadas por uma perspectiva descritivo-interpretativa, sendo sustentadas em revisão bibliográfica. Além disso, também são apresentadas análises estatísticas descritivas, cuja finalidade é ilustrar a recorrência de determinados fenômenos nos recortes aqui apresentados, e que representam considerável incidência no *corpus* da pesquisa de doutorado de Bini (2023). Na *Seção 1 A adesão da audiência por meio do pathos em nível linguístico*, refletimos sobre perspectivas teóricas que fundamentam este artigo. As análises são apresentadas na *Seção 2 O pathos nacionalista em textos do gênero dossiê nas revistas Cult e Nova Águia*, que é seguida das considerações finais e das referências deste artigo.

1. A adesão da audiência por meio do *pathos* em nível linguístico

Ao discutir o *pathos*, são imprescindíveis os estudos do filósofo grego Aristóteles, uma vez que suas ideias continuam a ser estudadas e influenciam a teoria e a prática da Retórica até hoje. Com base nos estudos do autor, entende-se o *pathos* como a capacidade de um discurso de gerar emoções específicas⁶ em um público, tais como piedade, medo, raiva, compaixão etc. (ARISTÓTELES, 2017).

⁵ Para a utilização do termo “produtor”, partimos do conceito de Koch (2003, p. 19), que define o “produtor/planejador” como aquele que “procura viabilizar o seu “projeto de dizer”, recorrendo a uma série de estratégias de organização textual e orientando o interlocutor, por meio de sinalizações textuais (indícios, marcas, pistas), para a construção dos (possíveis) sentidos”. Não se trata, no entanto, de uma escolha aleatória. Entendemos que os termos “produtor do texto” e “articulista” são os mais adequados para este artigo devido às características do gênero dossiê, que exige um tipo especializado de articulista, da audiência, que é delimitada e composta por leitores que possuem afinidade com as temáticas e as linhas-editoriais dos veículos, e do tipo de pesquisa, que investiga a construção do *pathos* a partir de marcas linguísticas específicas.

⁶ Aristóteles (1984b) classificou as emoções em duas categorias principais: as que são naturais ao ser humano, como o medo e a raiva, e as emoções que são aprendidas através da cultura e da educação, como a vergonha e a gratidão. Em outra obra, o autor também explora a capacidade da arte evocar emoções fortes (ARISTÓTELES, 1984c).

Entre as contribuições de Aristóteles para a argumentação ao *pathos*, ressaltam-se as concepções de que o efeito emocional de um discurso depende do contexto em que ele é apresentado e do conhecimento prévio que a audiência tem sobre o assunto; e que a escolha cuidadosa das palavras e a maneira como elas são organizadas em um discurso podem influenciar profundamente as emoções que um discurso evoca (ARISTÓTELES, 2017). Ademais, o filósofo argumentou que o uso adequado do *pathos* é uma habilidade importante para um orador, mas que ele deve ser equilibrado com o uso do *ethos* (a credibilidade do orador) e do *logos* (a lógica do argumento).

Se, por um lado, os estudos clássicos sobre a argumentação ao *pathos* são basilares, estudos contemporâneos que refletem sobre essa técnica na atualidade também são essenciais. Conforme Dittrich (2012), o *pathos* é um modo de persuadir por meio do “apelo às paixões da plateia”. Já para Dascal (2016, p. 57), o *pathos* é o “conjunto de emoções que o orador tenta suscitar em seu auditório”. Diante dos conceitos desses pesquisadores, que foram embasados na teoria aristotélica, refletimos que uma argumentação centrada no *pathos* exige que o produtor do texto conheça valores, emoções e convenções sociais de sua audiência, para que consiga persuadi-la por meio de um conjunto de emoções.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017, p. 08) argumentam que qualquer discurso oral ou escrito é direcionado a uma audiência e, portanto, seu valor deve ser adaptado: “mudando o auditório, a argumentação muda de aspecto e, se a meta a que ela visa é sempre a de agir eficazmente sobre os espíritos, para julgar-lhe o valor temos de levar em conta a qualidade dos espíritos que ela consegue convencer”. Isso significa que o contexto ou o auditório para o qual o discurso está sendo direcionado pode mudar o aspecto da argumentação.

Conforme Amossy (2016, p. 123), “a importância atribuída ao auditório acarreta naturalmente a insistência no conjunto de valores, de evidências, de crenças, fora dos quais todo diálogo se revelaria impossível; em outras palavras, conduz a uma *doxa* comum”⁷. Assim, cada auditório possui expectativas e um conjunto de valores específicos.

A argumentação centrada no *pathos*, segundo Mateus (2018), utiliza apelos emotivos e afetivos, que colocam a audiência no estado sugestivo para ser persuadida. Para o autor, o *pathos* é ajustado conforme a singularidade do auditório, a intencionalidade do orador e as especificidades do discurso (gênero, circunstâncias contextuais etc.).

A audiência, por meio do *pathos*, pode ser persuadida a aderir às teses defendidas em um discurso. Conforme Aristóteles, para argumentar, antes de selecionar os argumentos que

⁷ Conforme Aristóteles (1984a), *doxa* é um tipo de conhecimento que é baseado em opiniões e suposições, em vez de ser fundamentado em evidências e raciocínio lógico. Ele contrasta a *doxa* com a *episteme*, que é um conhecimento mais confiável e fundamentado em princípios científicos.

defenderão a tese, o orador deve conhecer as opiniões geralmente aceitas⁸ de uma determinada plateia. De acordo com o filósofo,

A posse de um plano de investigação nos capacitará para argumentar mais facilmente sobre o tema proposto. Para as conversações e disputas casuais, é útil porque, depois de havermos considerado as opiniões defendidas pela maioria das pessoas, nós as enfrentaremos não nos apoiando em convicções alheias, mas nas delas próprias, e abalando as bases de qualquer argumento que nos pareça mal formulado (ARISTÓTELES, 2000, p. 5).

Cabe ressaltar que o filósofo considerava a relatividade das opiniões geralmente aceitas em diferentes povos. Para exemplificar essa relatividade, Aristóteles citou os Tribalos⁹, povo que considerava honroso o ato de sacrificar o próprio pai. Sobre esse costume, o filósofo afirma: “negaremos, por exemplo, que seja honroso sacrificar o próprio pai: isso só é honroso para determinada gente; não é, por conseguinte, honroso em sentido absoluto” (ARISTÓTELES, 2000, p. 50). De acordo com Mateus (2019, p. 127), que apresenta uma definição de *pathos* pautada na perspectiva aristotélica,

O *pathos* diz respeito à influência emocional que o orador possui sobre o auditório e tal é a sua importância que o filósofo dedica a este assunto nos três livros que compõem o tratado. Se o objectivo é persuadir o auditório tal apenas é possível se o orador for capaz de desencadear os estados emocionais apropriados a cada situação. As emoções são aqueles sentimentos que não apenas modificam os homens como também afectam o seu julgamento (MATEUS, 2019, p. 128).

Reconhecemos a importância da tessitura dos argumentos racionais, mas, por outro lado, entendemos que, para que o produtor do texto consiga a adesão da audiência, torna-se essencial o conhecimento das singularidades de cada grupo, uma vez que, conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017), a audiência é uma parte fundamental da construção de uma argumentação, e deve ser levada em conta na escolha das palavras, estratégias e recursos retóricos utilizados para persuadir e influenciar.

Há inúmeras estratégias em nível linguístico que podem ser exploradas para uma argumentação centrada no *pathos*. Neste artigo, direcionamos nosso olhar para a mobilização da PPP, de modo a ressaltar aspectos nacionalistas. Segundo Maurizi (2017), o *nós* é muito utilizado para a construção do sentimento de pertencimento a um determinado grupo, como é o caso dos partidos políticos, grupos étnicos e sociais etc. A partir da criação imagética de um grupo que compõe esse *nós*, pode-se estabelecer grupos de indivíduos denominados *eles*, compostos por ideias ou características de oposição ao *nós*. Para a autora, esse recurso de

⁸ Para Aristóteles (2000, p. 3), as opiniões “geralmente aceitas” são aquelas que todo mundo admite, ou a maioria das pessoas, ou os filósofos. Em outras palavras: todos, ou a maioria, ou os mais notáveis e eminentes.

⁹ Povo Ilírio (ou trácio), que habitou a planície de Cosovo na Sérvia e causou problemas a governadores romanos da Macedônia, incluindo Alexandre, o Grande (FREEMAN, 2011).

estabelecer um *nós* em oposição ao *eles* é utilizado, recorrentemente, em discursos políticos, mas não apenas.

Assim como pontuam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017), Maurizi (2017) destaca que uma regra fundamental para o convencimento da audiência é conhecê-la, ou seja, compreender o universo de valores do grupo e qual é o papel-*status* social e ideológico do falante em relação à plateia. A partir disso, pode-se delimitar uma direção discursiva em detrimento de outras, pois, “é do conhecimento dos alocutários portanto que um líder parte para construir a sua ideia de *nós*” (MAURIZI, 2017, p. 10, tradução nossa)¹⁰.

Para Maurizi (2017), ao mobilizar a PPP, ganha relevância a figura do orador/produtor do texto, que atua como representante do grupo cujas características são delimitadas no discurso. O *nós* não é o único recurso¹¹, mas tem papel central ao promover os interlocutores como parte integrante do processo de produção discursiva.

1.1 A Primeira Pessoa do Plural e o *pathos* ligado a sentimentos nacionalistas

Para Maurizi (2017), a refutação de que a PPP corresponde ao simples plural de *eu* dá suporte à reflexão sobre as funções argumentativas do *nós*. Conforme a autora, a PPP possibilita que o produtor do texto se inclua em um determinado grupo indicado pela expressão linguística *nós*, mas, muitas vezes, não permite que os leitores determinem quais são todos os indivíduos que fazem parte do grupo. Assim, a intenção do falante é que determinará a qual grupo específico esse *nós* se refere.

De acordo com Manetti (2015), o pronome *nós* é ambíguo e, muitas vezes, só pode ser compreendido a partir do contexto da enunciação, sendo usado de forma intencional, pois “não existe uma regra que estabeleça sua referência em um determinado contexto. Em outras palavras, a referência não é única, mas múltipla e depende da intenção do falante” (MANETTI, 2015, p. 32, tradução nossa)¹². Para Screti (2015, p. 153, tradução nossa),

¹⁰ No original: “È dalla conoscenza dell’allocutore dunque che ogni leader parte per costruire la sua idea di *noi*” (MAURIZI, 2017, p. 10).

¹¹ No capítulo “Apresentação dos dados e forma do discurso” (p.131-160), presente na obra de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017), os autores abordam a importância da forma e da estrutura do discurso para garantir a eficácia da argumentação. Segundo os pesquisadores, a organização e a apresentação dos dados são fundamentais para transmitir a mensagem de forma clara e persuasiva, e o orador deve escolher a melhor estrutura e ordem dos argumentos de acordo com o objetivo da argumentação e o público-alvo. Além disso, eles discutem a importância do tom e da linguagem utilizada, que devem ser adequados ao público e ao objetivo da argumentação. Embora os autores não apresentem reflexões sobre a PPP, com base neste norteamto teórico, entendemos que a PPP pode conferir ao orador/produtor do texto uma posição de representante do grupo em questão. Ao utilizar essa estratégia, o orador pode buscar uma identificação maior com o público e enfatizar os valores e interesses compartilhados por esse grupo.

¹² Para Manetti (2015, p. 32), em relação ao pronome *nós*, “non c’è una regola che stabilisca qual è la loro referenza in un contesto dato. Per dirla in altre parole, la referenza non è univoca ma multipla e dipende dall’intenzione del parlante”.

Se eliminamos o *nós* como o ‘eu dilatado’¹³ ou o ‘eu diminuído’¹⁴, o *nós* então tem a qualidade fundamental, que lhe é conferida por seu valor ambíguo, de permitir a manipulação estratégica da inclusão/exclusão de outros: do *nós* (eu enunciador + todos do gênero humano), no limite máximo, ao *nós* (eu + alguns vs. outros), ao *nós* (eu + um outro), no limite mínimo¹⁵.

Conforme Bini e Sella (2019, p. 4146), nem sempre é possível delimitar todos os participantes dos grupos virtuais compostos pela PPP. Esses sentidos foram classificados pelos pesquisadores como *indeterminações*, que, na perspectiva da retórica, podem ser subdividas entre *circunscritas* e *universais*. Quanto ao *pathos circunscrito*, construído a partir da PPP, ocorre “quando o produtor do texto insere, no engajamento promovido, o *pathos*; porém, trata-se apenas de um *pathos* delimitado”; já as *indeterminações universais* correspondem a uma “ilusão” retórica construída pelo articulista com o propósito de criar na audiência a sensação de que pertence a um grupo maior, do qual o produtor pode se posicionar como representante e/ou voz autorizada.

Um uso da PPP, recorrentemente utilizado para incluir múltiplos participantes, foi discutido por Scruton (1999, p. 279), em pesquisa que aborda a relação entre comunidade, identidade e nacionalismo. De acordo com o autor, a existência política de uma nação depende da ideia de *nós* em oposição a *eles*, o que pode levar a contrastividade e/ou a fragmentação. Ele afirma que as nações são fenômenos recentes e não são comunidades “naturais”, mas sim criadas por governos e ideologias. O nacionalismo é a ideologia do Estado moderno, que legitima o poder dos governantes e burocratas. O autor destaca que as nações são “comunidades imaginadas” baseadas em uma representação de si mesmas, sendo a PPP utilizada amplamente por oradores habilidosos para construir uma hipotética homogeneidade (SCRUTON, 1999, p. 279).

Conforme é demonstrado na seção de análises, uma função retórica recorrente nos dossiês da revista *Nova Águia*, de Portugal, que compõem parte do *corpus* desta pesquisa, é a mobilização de argumentos relacionados a sentimentos nacionalistas a partir da PPP. Apesar da recorrência desse fenômeno, não foram encontrados estudos sobre o “*nós da nação*” no PB ou no PE. Assim, foram observadas, em outros idiomas, pesquisas essenciais para o entendimento do fenômeno. Há que se ressaltar que a consulta a esses estudos não visa estabelecer uma comparação entre línguas, mas sim fundamentar um fenômeno cultural comum, e que é explorado com propósitos retóricos ligados ao *ethos* e ao *pathos*.

¹³ O *eu dilatado* corresponde ao *plural de majestade* da gramática tradicional.

¹⁴ O *eu diminuído* corresponde ao *plural de modéstia* da gramática tradicional.

¹⁵ No original: “Se eliminiamo il noi come ‘io dilatato’ o ‘io diminuito’, il noi ha quindi la qualità fondamentale, conferitagli proprio dal suo valore ambiguo, di permettere la manipolazione strategica dell’inclusione/esclusione degli altri: dal noi (io enunciatore + tutto il genere umano), caso limite verso il massimo, al noi (io + alcuni vs. gli altri), al noi (io + un altro), caso limite verso il minimo” (CRETI, 2015, p. 153).

Segundo Screti (2015), o *nós* pode ser utilizado para reproduzir sentimentos nacionalistas, que, na publicidade, são mobilizados com intuito comercial. Para o autor, por meio da PPP, “sujeitos privados reproduzem os sentimentos nacionalistas e depois os exploram para fins comerciais, escondendo seus interesses particulares por trás do imaginário de um interesse nacional” (SCRETI, 2015, p. 146, tradução nossa)¹⁶. Segundo o autor,

O *nós*, ao menos nas formas em que o conhecemos nas línguas europeias, é um pronome político, porque é o pronome por excelência da πόλις¹⁷ ou da *civitas*¹⁸, da *comunidade imaginária* burguesa: o *nós* é o pronome preferido da nação e do nacionalismo, porque é o pronome que define, no duplo sentido de descrevê-la e delimitá-la, a nação (SCRETI, 2015, p. 148-149, tradução nossa)¹⁹.

É importante considerar também que o *nós*, quando mobilizado de modo a convencer por meio de argumentos que apelam para o sentimento de pertencimento nacional, tende a transformar os valores sociais²⁰ de endogrupo e exogrupo com o passar do tempo. Yeregui (2015), em um estudo histórico sobre o uso do *nosotros* na Espanha, constatou ser uma estratégia retórica recorrente entre políticos habilidosos, ao abordarem temas delicados como a Guerra Civil Espanhola, ora a mobilizarem o *nosotros inclusivo*, ora o *nosotros exclusivo*, seja para incluir toda a sociedade espanhola em grupos ligados ao imperativo do luto em relação ao período histórico, unindo-os em um sentimento, seja para imprimir o sentido de contraste, que distancia a audiência da responsabilidade sobre o acontecimento histórico. Nota-se, portanto, que, por meio do sentimento nacionalista, é possível, diante da sensibilidade cultural, mobilizar memórias de um povo de modo a persuadi-lo.

Para exemplificar como o *nós* com função retórica de valorização nacionalista pode orientar diferentes construções referenciais e pragmáticas em distintos contextos históricos, Scheibman (2004) cita que, durante a era soviética, o pronome мы [*nós* – em Russo] referia-se ao Partido Comunista e ao povo; em contraste, atualmente, o coletivo мы é usado por Putin para expressar sentidos ligados à tradicional comunidade russa. De acordo com Proctor e Su (2011), nas cenas políticas polonesas e russas, a solidariedade é menos importante do que a ênfase nas

¹⁶ No original: “soggetti privati (ri)producano i sentimenti nazionalisti per poi sfruttarli per fini commerciali, nascondendo i propri interessi particolari dietro un immaginario interesse nazionale” (SCRETI, 2015, p. 146).

¹⁷ πόλις: pólis (grego).

¹⁸ O termo latino *civitas* era usado por Cícero para designar o corpo social dos cidadãos romanos, que são unidos por responsabilidades e direitos.

¹⁹ No original: “il noi, almeno nelle forme in cui lo conosciamo nelle lingue europee, è un pronome politico, perché è il pronome per eccellenza della πόλις o della *civitas*, della comunità immaginata borghese: il noi è il pronome preferito dalla nazione e dal nazionalismo, perché è il pronome che definisce, nel doppio senso di descriverla e di delimitarla, la nazione” (SCRETI, 2015, p. 148-149).

²⁰ Para discussões sobre o nacionalismo, sugerimos a leitura do capítulo “Bandeiras desfraldadas: nações e nacionalismo”, na obra de Hobsbawm (2005). O historiador analisa diferentes formas de nacionalismo que surgiram no século XIX, como o nacionalismo cultural, o político e o econômico, e examina o papel da história e da memória na construção das identidades nacionais, bem como as contradições e ambiguidades do nacionalismo em relação à diversidade cultural e étnica.

diferenças. A linguagem política é um choque constante entre *nós* e *eles*. Nesses casos, a escolha pronominal funciona principalmente para mostrar as diferenças ideológicas, não a mesmice. Por outro lado, políticos em países com histórias democráticas longevas tendem a enfatizar a similaridade nas escolhas pronominais. Os pronomes pessoais são usados principalmente para mostrar a solidariedade do falante com uma determinada ideologia, e secundariamente, se necessário, para mostrar a diferença do falante com outro grupo.

Sobre o uso do *nós* enquanto estratégia para construir um sentimento de nação em Língua Italiana, Screti (2015, 154, tradução nossa) afirma que o pronome “inclui alguns e exclui outros: dizer ‘*nós italianos*’ de fato exclui todos os não italianos, também resta o problema de estabelecer quais critérios definem a italianidade e, portanto, a inclusão ou a exclusão do grupo”²¹.

Para demonstrar como o fenômeno denominado *nós da nação* também ocorre em outras línguas europeias, além do italiano, Screti analisou um texto publicitário, veiculado em formato de vídeo em canais da televisão, de uma marca espanhola de massas frescas, Gallo, que explora o sentimento de espanholidade na publicidade para motivar nos espanhóis a preferência pelo produto nacional em detrimento de massas importadas, como as concorrentes italianas. Vejamos a transcrição da publicidade:

(1) Como *aquí*, você não come em nenhum outro lugar (2) Nosso presunto ibérico (3) Nosso queijo Manchego (4) Nossa carne galega (5) com *nossa* massa fresca Gallo (6) Nossos sabores (7) Gallo enche sua massa com ingredientes *daquí*, garantindo sua origem (8) Massa Fresca, Nossos Sabores (9) Como Gallo, nenhuma outra massa (SCRETI, 2015, p. 159-160, tradução nossa)²².

Conforme Screti (2015), o texto explora o conceito de que a marca Gallo é plenamente espanhola porque seus produtos não só são feitos na Espanha, mas também utilizam ingredientes tipicamente espanhóis, como o *jamón ibérico* e o *queso manchego*. Para o autor, esse sentimento é construído por elementos extravertais, como o flamenco de fundo, tipicamente espanhol; pela escolha do locutor da publicidade, que é uma personalidade espanhola (Carlos Herrera). Contudo, o sentimento nacionalista é impresso em nível linguístico, como em (1) e (7), em que o *aquí* indica a Espanha, e em (2), (3), (4), (5), (6) e (8), por meio dos pronomes possessivos *nuestro*, *nuestra* e *nuestros*. O autor também ressalta que a marca valoriza aspectos culturais regionais, incluindo povos que possuem movimentos separatistas na Espanha, e não se identificam com a identidade nacionalista espanhola, ou seja,

²¹ No original: “include alcuni ed esclude altri: dire «noi taliani» infatti esclude tutti i nonitaliani, anche se resta il problema di stabilire quali criteri definiscano l’italianità e quindi l’inclusione nel o l’ esclusione dal gruppo” (SCRETI, 2015, p. 154).

²² No original: “(1) Como *aquí* no se come en ningún otro sitio (2) *Nuestro* jamón ibérico (3) *Nuestro* queso manchego (4) *Nuestra* ternera gallega (5) con *nuestra* pasta fresca Gallo (6) Sabores *Nuestros* (7) Gallo rellena su pasta con ingredientes de *aquí*, garantizando su origen (8) Pasta fresca, Sabores *Nuestros* (9) Como en Gallo, en ninguna otra pasta” (SCRETI, 2015, p. 159-160).

Usando o *nosso*, o emissor se insere dentro do grupo do qual fala e para o qual fala: o emissor e o destinatário são parte do mesmo grupo: o emissor fala sobre a Espanha e, enquanto espanhol, para a Espanha e os espanhóis. Mas há uma coisa mais interessante, o valor inclusivo do *nós* representa uma apropriação [...]. O emissor inclui no *nós* também cidadãos que não se sentem espanhóis (Espanhóis bascos, catalães, galegos) e, como exemplo disso, define *nosso*, ou seja, espanhol, o vitelo galego, um produto que os galegos consideram deles, ou seja, galego e não espanhol (SCRETI, 2015, p. 160-161, tradução nossa)²³.

Assim, para Screti (2015), o uso do *nós* é fundamental para a construção do sentimento de valorização à identidade nacional, uma vez que, graças a sua intrínseca ambiguidade, permite a construção argumentativa de enunciados em que é possível generalizar o interesse de poucos, integrando todo o grupo. Para o pesquisador, o *nós* do discurso nacionalista é utilizado para esconder a heterogeneidade das nações (classe, origem, religião, língua etc.) e, conseqüentemente, para construir a imagem de uma nação homogênea e sólida.

No caso da publicidade, grupos que possuem identidades próprias e, inclusive, possuem autonomia em relação à Espanha, são incluídos no mesmo grupo por meio do *nós*, com o intuito comercial, para conquistar a preferência dos consumidores, o que revela uma função persuasiva do pronome nesse contexto.

A literatura consultada evidenciou que essa estratégia retórica também é amplamente explorada para a conquista da adesão da audiência na cultura asiática, como a pesquisa de Iyer (2022), que avaliou sentidos da PPP mobilizados por falantes de inglês e cantonês, em Hong Kong, e observou que, recorrentemente, a PPP é utilizada para evidenciar a coletividade. Para o autor, a cidade-estado funciona como uma sociedade coletivista, onde a consciência do grupo maior tem precedência sobre os interesses individuais, sendo que Hong Kong cumpre os quatro critérios que moldam maneiras coletivistas de ser: (1) os objetivos do grupo têm precedência sobre os objetivos individuais; (2) a interdependência é de maior valor do que a independência; (3) o comportamento social é enraizado em normas, obrigações e deveres; e (4) a comunidade de um relacionamento é enfatizada mesmo quando representa uma desvantagem.

Segundo Iyer (2022), na sociedade de Hong Kong, a PPP pode funcionar, por exemplo, para incluir o falante e o destinatário dentro de um grupo construído retoricamente, como no midiático que inclui uma audiência em casa. Um exemplo, segundo o pesquisador, é o ditado atual “estamos juntos nisso”, dito recorrentemente na imprensa de Hong Kong para denotar o

²³ No original: “Usando il nostro, l’emittente si situa all’interno del gruppo dal quale parla e al quale parla: l’emittente ed il ricevente sono parte del medesimo gruppo: l’emittente parla dalla Spagna e in quanto spagnolo, alla Spagna ed agli spagnoli. Ma, cosa più interessante, il valore inclusivo del noi rappresenta un’appropriazione [...]. L’emittente include nel noi anche cittadini che non si sentono spagnoli (spagnoli baschisti, catalanisti, galizianisti) e, come esempio di questo, definisce nuestro, cioè spagnolo, il vitellino galiziano, un prodotto che i galiziani, specie se galizianisti, considerano loro, cioè galiziano e non spagnolo” (SCRETI, 2015, p. 160-161).

efeito global da pandemia de coronavírus. Tal uso inclusivo pode aumentar a solidariedade com a audiência que ouve, mesmo quando o assunto é negativo, ou seja, sobre uma doença.

Na literatura consultada, verificamos que o *nós da nação* é associado, principalmente, à função *inclusiva* da PPP. Outrossim, uma reflexão hipotética sobre o fenômeno demonstra que é possível mobilizar funções similares por meio da PPP *exclusiva*, especificamente, através da exploração de identidades contrastivas. A título de exemplificação, podemos pensar em um contexto no qual um diplomata brasileiro diz, na ONU, “*nós brasileiros*”, de modo a ressaltar seu pertencimento identitário.

Os estudos constantes nesta seção demonstram a possibilidade de o produtor explorar sentimentos relacionados ao pertencimento de grupos virtuais com propósitos retóricos. Por meio de valores nacionalistas, é possível conquistar a adesão da audiência às teses defendidas a partir de convenções compartilhadas. Consideramos que, nos recortes analisados, essa pode ser uma estratégia argumentativa ao *ethos* e ao *pathos*.

2. O *pathos* nacionalista em textos do gênero dossiê nas revistas *Cult* e *Nova Águia*

Nesta seção, para a exemplificação das estratégias retóricas discutidas na seção teórica, apresentamos análises de quatro recortes representativos (Quadros 1 e 2), em que se verifica a mobilização do *pathos* ligado a sentimentos nacionalistas por meio da PPP, um de cada dossiê, sendo dois referentes à revista *Cult* e dois à *Nova Águia*.

A *Cult* é uma revista mensal brasileira voltada às áreas de arte, cultura, filosofia, literatura e ciências humanas e possui a seção fixa *Dossiê*, desenvolvida não só por jornalistas, mas também por pesquisadores das respectivas áreas de discussões (CULT, 2023), o que confere certo grau de autonomia e de cientificidade aos textos. Em relação à produção brasileira, foram selecionados os dossiês *Hilda Hilst: um unicórnio na literatura brasileira* (Ed. 233) e *O imenso Graça: vidas secas, 80 anos* (Ed. 239).

Quadro 1 – Recortes representativos do *nós da nação* nos dossiês da *Cult*

Nº	Recorte
01	Sempre um ser político, Mora dedica contos e novelas à resistência às ditaduras, e talvez essa seja a qualidade que mais o aproxima dos tempos duros em que vivemos (CULT, Dossiê Hilda Hilst, 2018).
02	Muita gente me pergunta, ante a atual conjuntura, conturbado momento político em que vivemos , qual seria o posicionamento de Graciliano, como ele veria o cenário triste em que estamos mergulhados (CULT, Dossiê O imenso Graça, 2018).

Fonte: Elaborado pelos autores

No recorte 1, a PPP é utilizada para criar um senso de identidade coletiva e de pertencimento entre o produtor do dossiê, o escritor Mora²⁴ e a audiência. Ao destacar que o escritor dedicou obras à resistência contra as ditaduras, o uso da PPP pode transmitir uma mensagem de solidariedade e comprometimento com a causa, buscando ligar emocionalmente o leitor e criar uma conexão envolvendo o imaginário da nação brasileira. Dessa forma, a PPP é usada com função retórica ao *pathos*, e desperta emoções no leitor para uma determinada causa política, por meio de argumentos que apelam para o sentimento de pertencimento nacional.

No recorte 2, inicialmente, e de modo sutil, por meio da primeira pessoa do singular, o produtor, que é neto de Graciliano Ramos, adere credibilidade às reflexões e à própria imagem (*ethos*), uma vez que utiliza seu papel social e afetivo para construir as afirmações. Na sequência, em “**vivemos**” e “**estamos**”, verificamos que a PPP tem o sentido de um grupo virtual em que se inclui o produtor, a audiência e outros sujeitos, porém, sem ficar exatamente claro quais participantes o compõem. Trata-se de uma estratégia ligada ao *pathos*, uma vez que é necessário que a audiência se sinta pertencente à doxa do produtor para concordar com seus argumentos.

O contexto temporal, 2018, permite a interpretação de que o produtor tece críticas políticas ao Brasil, restringindo o grupo virtual aos brasileiros que consideram a conjuntura “conturbada”. A construção de grupos virtuais de indeterminação²⁵ é uma estratégia que precisa ser ponderada pelo articulista e aplicada apenas a audiências que compartilham de um determinado grupo de sentimentos e percepções. Caso contrário, pode-se mobilizar sentimentos negativos, como a rejeição por parte do público em relação ao produtor, quando a audiência é incluída em um grupo virtual em que não concorda com o posicionamento levantado.

Em “**vivemos**” e “**estamos**”, observamos ainda que a construção de um sentimento de brasilidade é explorada pelo produtor ao considerar a premissa de que o auditório compartilha de crenças e opiniões, neste caso, a tristeza devido ao cenário apresentado como conturbado pelo produtor. Há que se considerar também as relações de poder envolvidas na produção e na publicação do dossiê. A revista *Cult* possui uma determinada linha editorial, e sua equipe escolhe temas e organizadores de dossiês coerentes com o público-alvo da revista. Além disso, textos produzidos em revistas especializadas passam pela edição e aprovação de representantes do veículo de comunicação, o que permite a inferência de que a audiência da revista pode compartilhar, pelo menos, da maior parte das percepções do produtor.

Já a *Nova Águia* é uma revista semestral portuguesa voltada à cultura e à literatura lusófona, sendo uma homenagem à *Águia*, uma das mais importantes revistas portuguesas do

²⁴ Conforme o dossiê cujo recorte é analisado, o escritor Mora Fuentes foi namorado de Hilda Hilst por um breve período e amigo da escritora durante 30 anos. Após a morte de Hilda, Mora se tornou presidente do instituto Centro de Estudos Casa Sol.

²⁵ Neste caso, refere-se ao *produtor + audiência + participantes indeterminados circunscritos*, ou seja, brasileiros que compartilham a doxa do produtor, não necessariamente leitores da revista.

século XX, e teve a colaboração de célebres escritores portugueses, como Teixeira de Pascoaes, Jaime Cortesão, Raul Proença, Leonardo Coimbra, António Sérgio, Fernando Pessoa e Agostinho da Silva (ZÉFIRO, 2020). Em relação à produção portuguesa, foram selecionados os dossiês *Nos 150 anos do nascimento de António Nobre e Raul Brandão* (Ed. 21); e *Dalila Pereira da Costa, 100 anos depois* (Ed. 22).

Quadro 2 – Recortes representativos do nós da nação nos dossiês da Nova Águia

Nº.	Recorte
03	Nós , Portugueses ou Lusíadas, fomos vistos, retratados e lidos por dois grandes poetas, muito próximos na sensibilidade, ainda que distantes no tempo [...] (NOVA ÁGUIA, Dossiê Nos 150 anos de nascimento de António Nobre e Raul Brandão, 2018).
04	O equilíbrio que a originária feição matriarcal das sociedades deste extremo da Europa e da Península assegurara foi, no entanto, posto em causa pela colonização romana e, mais tarde, pelo Renascimento e a subsequente modernidade, cujos efeitos nefastos continuamos a sofrer; explicando-se assim o ascendente do culto mariano nas manifestações da religiosidade popular, salvaguardando a índole mais autêntica da nossa espiritualidade (NOVA ÁGUIA, Dossiê Dalila Pereira da Costa, 2018).

Fonte: Elaborado pelos autores

No recorte 3, o aposto “Portugueses ou Lusíadas”, materializa, em “**nós**” e “**fomos**”, a função retórica *nós da nação*, que centra a argumentação no pertencimento a uma localidade e aos seus valores, em oposição aos outros territórios. Cumpre ressaltar a importância do “ou”, na classificação, que imprime o efeito de sentido de ampliação da identificação do grupo virtual construído pela PPP: enquanto o termo “portugueses” se refere a Portugal contemporânea, “lusíadas” evoca não só a Lusitânia, antiga região da Península Ibérica, que abrange a maior parte do que hoje é Portugal, mas também a obra épica de Luís de Camões, que exalta conquistas e realizações do povo português, como as descobertas marítimas. Há, portanto, a construção de um grupo virtual de exaltação à história, à cultura e à literatura.

Assim, no trecho apresentado, a PPP é utilizada para criar um senso de identidade coletiva e de pertencimento entre o produtor do dossiê, os portugueses e a audiência. Ao destacar que os portugueses foram vistos e retratados por grandes poetas, o uso do “**nós**” pode transmitir uma mensagem de orgulho e valorização da cultura e história portuguesas, buscando envolver emocionalmente os leitores e criar uma conexão nacionalista. Dessa forma, a PPP é usada com função retórica ligada ao *pathos*, buscando despertar emoções no leitor para um sentimento de pertencimento e identidade cultural.

No recorte 4, há uma gradação de diferentes grupos virtuais relacionados à PPP. Em “**continuamos**”, notamos que o articulista se inclui em um grupo que vai além da identidade nacional e ressalta valores compartilhados em um continente, que engloba não só aspectos históricos, mas também sociais e culturais. Há, portanto, o *produtor + a audiência + todos os cidadãos europeus*, ressaltando-se o passado de colonização romana da Europa. Ao ressaltar a

continuidade de efeitos considerados como “nefastos”, verificamos que o produtor argumenta considerando que a aceitabilidade da audiência é ancorada, ao mesmo tempo, à credibilidade do *ethos* e aos valores nacionalistas.

Já em “**nossa** espiritualidade”, mobiliza-se o *nós da nação*, pois a espiritualidade ressaltada se refere, especificamente, à portuguesa. Esse sentido é explicitado em informações que extrapolam o recorte 4. Em outros trechos do texto, o produtor ressalta a ampla tradição de cultos marianos em Portugal e a devoção a outras divindades femininas anteriormente à colonização romana da região. Observamos que os argumentos relacionados ao *nós da nação*, neste texto, exploram uma doxa de valores culturais portugueses (*pathos*), principalmente acerca da religiosidade relacionada ao culto do sagrado feminino, temática importante na obra literária de Dalila Pereira da Costa.

2.1 O *pathos* nacionalista em dossiês da *Cult* e da *Nova Águia*: aproximações e distanciamentos

Nesta subseção, apresentamos discussões comparativas e análise estatística descritiva das estratégias retóricas analisadas nos dossiês das revistas *Cult* e *Nova Águia*. Nos textos, o cotexto²⁶ permitiu a identificação de três tipos de grupos virtuais constituídos por meio de marcas linguísticas da PPP que significam: *produtor + audiência + participantes indeterminados circunscritos*:

1. *Produtor + audiência + compatriotas*: equivale ao “*nós da nação*”, que se refere à valorização de sentimentos nacionalistas por meio de argumentos na PPP. São considerados os grupos virtuais ancorados ao compartilhamento de uma cultura em um espaço geográfico, ligados tanto a argumentos positivos quanto negativos. No *corpus*, há dois tipos desse grupo virtual: “*nós brasileiros*” e “*nós portugueses*”.
2. *Produtor + audiência + europeus*: equivale à construção de grupos virtuais, por meio da PPP, que integram toda a comunidade europeia, de modo a ressaltar, aos leitores da *Nova Águia*, bases culturais e valores compartilhados por todos os europeus. Há, portanto, uma ampliação do grupo virtual, que envolve a nacionalidade, mas o extrapola.

²⁶ Ao separarmos as noções de cotexto e contexto, concordamos com Paschoal e Ayres (2020, p. 244) que há elementos que operam na produção textual que “podem ser de natureza intralinguística, ou seja, marcados dentro do texto, ou de natureza extralinguística (elementos que orbitam no contexto do texto)”. Nesta pesquisa, entendemos que o nível cotextual compreende a materialidade linguística, portanto, intralinguístico. Já o contexto se refere à “gama de aspectos extralinguísticos envolvidos no contrato significativo estabelecido entre o autor e o leitor de um texto” (PASCHOAL; AYRES, 2020, p. 244). Os aspectos envolvidos no universo que orbita o texto são a intertextualidade, a intencionalidade, a situacionalidade, a informatividade e a aceitabilidade.

3. Produtor + audiência + membros que integram as civilizações ocidentais fundamentadas em valores culturais e morais judaico-cristãos: equivale à construção de grupos virtuais, por meio da PPP, que integram um grupo de civilizações que compartilham uma relação de valores, de modo a ressaltar, aos leitores da *Nova Águia*, bases culturais e valores compartilhados por esses povos²⁷.

De um modo geral, nos dossiês analisados, a construção de grupos virtuais por meio da PPP que envolvem a noção de território e cultura compartilhada em um espaço geográfico ocorre com muito maior proeminência no português europeu. Somando-se todas as ocorrências, 84,5% ocorrem na *Nova Águia*, enquanto 15,5% dessas marcas são mobilizadas na *Cult*.

O primeiro tipo de grupo virtual, entre os elencados acima, ocorre tanto na *Cult* quanto na *Nova Águia*, mas com especificidades. Já os dois últimos ocorrem apenas na revista de Portugal. Vejamos, no Quadro 3, exemplificação das diferenças de sentidos para a construção de grupos relacionados à nacionalidade.

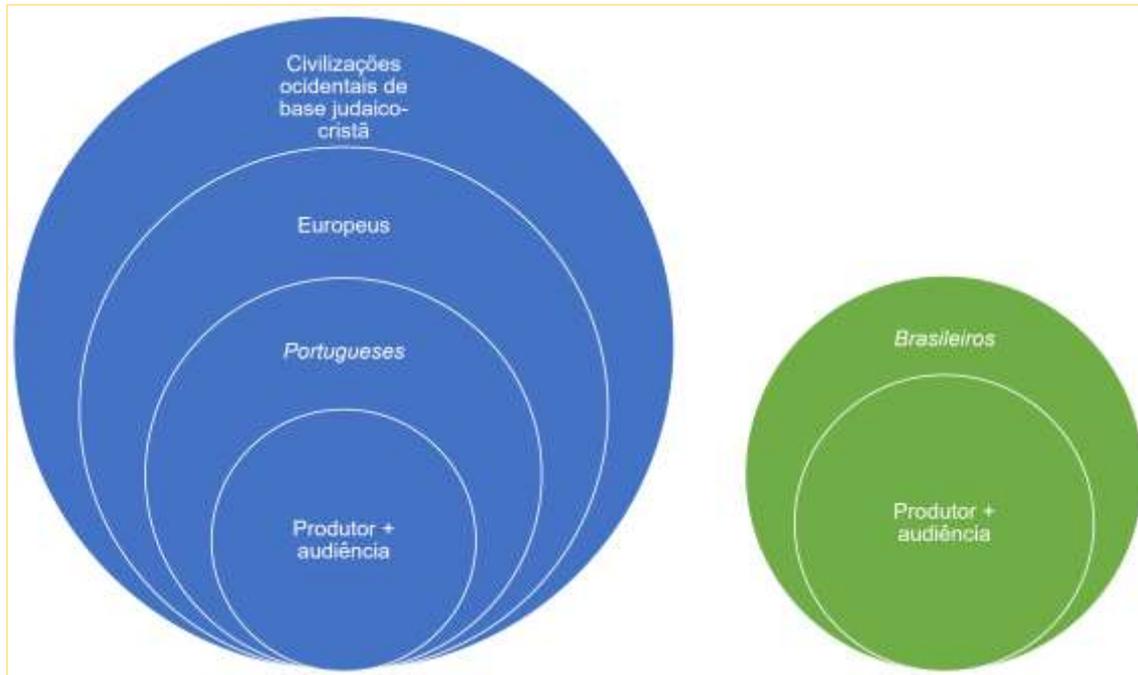
Quadro 3 – Diferenças dos sentidos dos grupos virtuais ligados à nacionalidade por meio da PPP

Brasileiros	Portugueses
Mas nada me impede de imaginar, não seria difícil supor com quais palavras, sempre tão precisas no caso dele [Graciliano Ramos], descreveria nosso golpeado país (Recorte 05, <i>Cult</i>).	O que escreve é consonante com a nossa alma lusíada, o nosso engenho e arte de vida (Recorte 06, <i>Nova Águia</i>).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além da dissemelhança semântica (positividade/negatividade) e dos propósitos argumentativos associados à construção desses grupos virtuais de nacionalidade por meio da PPP, também contrasta o número de incidências. Enquanto, nos dossiês analisados, a construção de *pathos* ligados à nacionalidade ocorre, na variedade brasileira, em apenas 6 ocorrências, verificamos, na variedade portuguesa, 30 ocorrências do *nós da nação*. Portanto, 83,3% das ocorrências de PPP que constituem grupos virtuais ligados à nacionalidade estão na *Nova Águia* e 16,7% estão na *Cult*. Já as ocorrências da PPP que constroem grupos virtuais que ampliam os laços da territorialidade para uma inclusão cultural mais ampla são realizadas 100% na *Nova Águia*.

²⁷ Perelman e Tyteca (2017, p. 37) conceituam o auditório universal como aquele constituído pela humanidade inteira, mas ressaltam que “cada cultura, cada indivíduo tem sua própria concepção do auditório universal”. Ao mencionarmos “valores compartilhados por esses povos”, não pretendemos afirmar que o grupo compartilha os mesmos valores, mas sim evidenciar uma estratégia retórica que atende ao propósito do articulista, ao criar uma ilusão de homogeneização.

Figura 1 – Construção de grupos virtuais ligados ao pathos nacionalista específicos em Portugal e no Brasil

Fonte: Elaborado pelos autores.

Consideramos que essas particularidades ocorrem, provavelmente, devido a singularidades culturais entre brasileiros e portugueses. Se, por um lado, não encontramos, nos repositórios de pesquisas consultados, estudos que abordem essa função retórica em língua portuguesa, a literatura científica revelou que o fenômeno denominado “*nós da nação*” é comum na Europa e na Ásia, presente em várias pesquisas. Uma possibilidade para esse culto à nacionalidade e aos valores europeus e ocidentais nos dossiês portugueses ser recorrente é a herança cultural, compartilhada pelos povos europeus, das civilizações clássicas grega (πόλις: pólis) e romana (civitas: corpo social dos cidadãos romanos). Por meio de marcas linguísticas da PPP, que neste corpus constroem marcas patêmicas, alguns produtores tentam generalizar o interesse de poucos, integrando todo o grupo, de forma a esconder a heterogeneidade (classe, origem, religião, língua etc.) e, conseqüentemente, construir a imagem de um grupo virtual homogêneo e sólido.

Considerações finais

Neste artigo, objetivamos demonstrar como marcas linguísticas da PPP são mobilizadas, em recortes de textos do gênero dossiê, das revistas *Cult* (Brasil) e *Nova Águia* (Portugal), para que o produtor do texto possa conseguir a adesão da audiência por meio do *pathos*. O *nós da nação* pode ser utilizado, em alguns contextos, para esconder a heterogeneidade na nação, suas

diferenças (de classe, origem, religião, língua etc.), para construir uma sensação de homogeneidade e solidez intrínseca ao conceito nacionalista de nação.

Por meio da PPP, pode-se contribuir não só para a constituição de uma comunidade (percebida, virtual), que compartilha objetivos, mas também para delimitar uma comunidade diante de outras, imprimindo contrastividade. Logo, a lista de usos políticos do nós é longa e está ligada a diferentes meios culturais. Além disso, a identidade exata dos grupos virtuais possíveis a partir do nós, muitas vezes, é escondida, uma vez que o produtor pode optar por deixar a interpretação em aberto para vários propósitos estilísticos, pragmáticos e retóricos, como diminuir o grau de responsabilidade sobre o dito. Constatamos que, apesar de alguns princípios dos sistemas pronominais serem universais, como a fluidez retórica da PPP, há a necessidade de observarmos especificidades dos usos da PPP dentro de contextos culturais e linguísticos determinados.

Diante dessas constatações, assumimos limitações decorrentes desse trabalho acadêmico, que possui um *corpus* delimitado, na modalidade escrita, de um gênero específico. Mesmo, também, que se considere a delimitação temporal (textos publicados em 2018) e temática (textos sobre personalidades da cultura e da literatura), dentro de um contexto em que as audiências virtuais/prováveis dos veículos de comunicação podem ser inferidas. Ademais, sugerimos a realização de novas pesquisas que contemplem também marcas patêmicas relacionadas à PPP em outros gêneros e em outros contextos históricos.

Referências

AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2016. p. 119-144.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim. Porto Alegre: Editora Globo S.A, 1984a.

ARISTÓTELES. **Metafísica**. Tradução direta do grego: Vincenzo Coceo. Notas: Joaquim de Carvalho. Coimbra: Editora Atlântica, 1984b.

ARISTÓTELES. **Poética**. Tradução e comentários: Eudoro de Souza. Porto Alegre: Globo, 1984c.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução, textos adicionados e notas: Edson Bini. São Paulo: EDIPRO, 2017.

ARISTÓTELES. **Tópicos**. Tradução de W. D. Ross. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2000.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Linguística Geral I**. Tradução: Maria da Glória Novak e Maria Luiza Neri. 3 ed. Campinas: 1991.

BINI, Renan Paulo. **Eu (e nós) proteano**: funções retóricas da primeira pessoa do discurso e a construção de ethos em dossiês das revistas *Cult* e *Nova Águia*. 360f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel. 2023.

BINI, Renan Paulo. Funções retóricas da primeira pessoa do plural em textos do gênero Editorial em revistas de cultura. **Temática**, ano XVIII, n. 10, out. 2022.

BINI, Renan Paulo; BERNARDI, Eviliane. We, the people: o nós inclusivo como estratégia de construção de ethos e pathos ligados a sentimentos nacionalistas em tweets no período pré e póseleitoral nos Estados Unidos da América. SELLA, Aparecida Feola; BINI, Renan Paulo; BERNARDI, Eviliane.

Argumentação em evidência: trajetórias em textos. São Carlos: Pedro & João Editores, 2022. p.13-40.

BINI, Renan Paulo; SELLA, Aparecida Feola. Primeira pessoa do plural em dossiê da revista *Cult*: traços de modalização epistêmica e de diferentes instâncias de sentido vinculadas às categorias *ethos*, *pathos* e *logos* da Retórica. **Fórum Lingüístico**. Florianópolis, v. 16, n. 4, p. 4135-4151, 2019.

BOSSONG, Georg. Nosotros, un panorama tipológico. JANNER, Maria Chiara; COSTANZA, Mario A Della; SUTERMEISTER, Paul (org.). **Noi, Nous, Nosotros**: Studi romanzi Études romanes Estudios románicos. Berne: Peter Lang, 2015. p. 45-70.

CULT. **Sobre**. 2023. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/sobre/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

DASCAL, Marcelo. O ethos na argumentação: uma abordagem pragma-retórica. AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2016. p. 57-92.

DITTRICH, Ivo José. O Ethos na entrevista jornalística: refazer e desfazer uma imagem. **Caderno de letras da UFF**, n. 44, p. 277-293, 2012.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.

FIORIN, José Luiz. A pessoa subvertida. **Língua e Literatura**, n. 21, p. 77-107, 1995.

FREEMAN, Philip. **Alexandre, o Grande**. Tradução: Marília Chaves e Marcia Men. São Paulo: Amarylly, 2011.

HOBBSAWM, Eric. **A era dos impérios**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

IYER, Sreedhevi. Cosmopolitan Creative Writing pedagogies: First-person plural and writing/teaching against offence. WHETTER, Darryl (org.). **Teaching Creative Writing in Asia**. London: Routledge, 2022.

KOCH, Ingedore Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2003.

MANETTI, Giovanni. Il noi tra enunciazione, indessicalità e funzionalismo. JANNER, Maria Chiara; COSTANZA, Mario A Della; SUTERMEISTER, Paul (org.). **Noi, Nous, Nosotros**: Studi romanzi Études romanes Estudios románicos. Berne: Peter Lang, 2015.

MATEUS, Samuel. Formas emotivas do discurso persuasivo. **Media & Jornalismo**, v. 19, n. 34, 2019.

MATEUS, Samuel. **Introdução à Retórica no Séc. XXI**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2018.

MAURIZI, Beatrice. **La prima persona plurale nei discorsi dei politici italiani**: dalla prima alla seconda Repubblica. 129f. 2017. Tese apresentada ao Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari, da Università degli Studi di Padova.

- MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Revista Intercom – RBCC**. São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016.
- MOSCA, Lineide do Lago Salvador. Velhas e novas retóricas: convergências e desdobramentos. MOSCA, Lineide do Lago Salvador. **Retóricas de ontem e de hoje**. São Paulo: Humanitas, 2001. p. 17-54.
- PASCHOAL, Cristiano Sandim; AYRES, Carlos René. Cotexto e contexto: os fatores que compõem e circundam o universo textual. **Revista Signos**, Lajeado, ano 41, n. 2, 2020.
- PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a Nova Retórica**. Tradução: Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 3 ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2017.
- PROCTOR, Katarzyna; SU, Lily I-wen. The 1st person plural in political discourse: American politicians in interviews and in a debate. **Journal of Pragmatics**, v. 43, p. 3251–3266, 2011.
- SCHEIBMAN, Joanne. Inclusive and Exclusive Patterning of the English First Person Plural: Evidence from Conversation. In: ACHARD, M.; KEMMER, S. (org.). **Language, Culture, and Mind**. Standford: CSLI Publications, 2004.
- SCRETI, Francesco. Screti. Noi: Il pronome della nazione. JANNER, Maria Chiara; COSTANZA, Mario A Della; SUTERMEISTER, Paul (org.). **Noi, Nous, Nosotros: Studi romanzi Études romanes Estudios románicos**. Berne: Peter Lang, 2015.
- SCRUTON, Roger. The first person plural. BEINER, Ronald (org.). **Theorizing nationalism**. New York: State University of New York, 1999.
- YEREGUI, Cristina Albizu. El nosotros fracturado: disensos em torno a la memoria del pasado reciente español. JANNER, Maria Chiara; COSTANZA, Mario A Della; SUTERMEISTER, Paul (org.). **Noi, Nous, Nosotros: Studi romanzi Études romanes Estudios románicos**. Berne: Peter Lang, 2015.
- ZÉFIRO. **Revista Nova Águia**. 2020. Disponível em: <https://zefiro.pt/as-nossas-colecoes-zefiro-revista-nova-aguia>. Acesso em: 20 jul. 2022.