

CONQUISTAR O PODER PELA PALAVRA: ELEMENTOS DE FABRICAÇÃO DA RETÓRICA ELEITORALⁱ

Philippe-Joseph Salazarⁱⁱ

Resumo: Este artigo apresenta as técnicas retóricas que devem ser consideradas em uma campanha eleitoral, a fim de atingir o maior efeito possível. Isso é obtido pelas equipes eleitorais em um contexto aberto e democrático, em que todos os candidatos gozam de liberdade de expressão e são regidos de acordo com as regras estabelecidas. O artigo explica, em primeiro lugar, as três funções básicas que cada campanha deve satisfazer para apresentar o seu candidato sob a melhor perspectiva possível. Em seguida, passa a uma cuidadosa explicação das técnicas retóricas responsáveis por estabelecer a “performance” do candidato. Finalmente, explica a estruturação básica de ideias para a construção de um discurso eleitoral eficaz. O objetivo geral consiste em assegurar aos eleitores a crença de que seu candidato verdadeiramente os representa e em conquistar os “indecisos”.

Palavras-chave: Campanha eleitoral. Legitimação. Performance. *Topos*. Emoção.

Abstract: This article presents the rhetorical technologies that must be brought to bear on an electoral campaign in order to achieve maximum effect. It is aimed at electoral teams in an open, democratic context where all contestants enjoy freedom of expression and play by established rules. The article first explains the three basic functions that any campaign must fulfill to present its candidate in the best possible light. It then moves onto a careful explanation of the dual rhetorical technologies engaged in setting up the “performance” of the candidate. It finally explains the basic montage of ideas so as to build an effective electoral discourse. The total aim is to secure supporters in their belief their candidate represents them truly, and to win over the “undecided”.

Keywords: Electoral campaign. Legitimization. Performance. *Topos*. Emotion.

ⁱ Artigo traduzido a partir da publicação em espanhol na *Rétor* – Revista de la Asociación Argentina de Retórica – n. 2, v. 2, p. 260-273, 2012.

ⁱⁱ Professor Emérito de Retórica da Universidade da Cidade do Cabo, África do Sul. E-mail: phillipe.salazar@uct.ac.za.

Introdução

Vou apresentar dois aspectos das técnicas retóricas da campanha eleitoral¹. O tema é amplo e foi abordado detalhadamente no meu último livro em francês (SALAZAR, 2012c). Aqui vou me concentrar em duas categorias principais: a *performance* oratória e a estruturação das ideias. Mas, antes disso, apresentarei uma breve reflexão sobre o ritual de uma campanha eleitoral em uma democracia.

1 As três funções rituais de uma campanha

Uma campanha eleitoral é um ritual político em que um candidato deve dizer: “somente eu posso fazer o que prometo, e o que eu prometo é a única solução, e esta solução é nova, e é nova porque apenas uma solução nova pode mudar nossas vidas; portanto, eu sou a pessoa certa para esta situação”.

Esclareço duas questões. Por um lado, essa narrativa padrão é a razão que a equipe de campanha nunca deve perder de vista: a narrativa básica que deve ser pendurada na parede do escritório onde se trabalha. Por outro lado, um candidato que já ocupa uma posição também é obrigado a justificar uma reeleição por meio desse motivo narrativo, uma vez que hoje em dia os eleitores estão convencidos de que é sempre preferível a mudança à manutenção do *status quo*. À equipe de campanha basta apenas modular a intensidade das três funções seguintes, dependendo se se trata de um candidato que já tem um cargo no Estado ou de um embate contra um adversário.

Para que o candidato possa dizer isso de modo eficaz, não deve perder de vista estas três funções retóricas gerais:

- (1) a função cognitiva,
- (2) a função legitimadora,
- (3) a função emotiva.

1.1 A função cognitiva

Uma campanha, especialmente a presidencial, é um momento de explicação generalizada: os candidatos não somente se explicam para si

¹ Este artigo é um produto de aulas de mestrado promovidas pela Associação Argentina de Retórica, realizadas na Universidade de San Andrés e na Universidade de Buenos Aires em junho de 2012; também mostra a experiência do autor como consultor.

mesmos, mas, acima de tudo, explicam o que não funciona e o que está acontecendo no mundo. Os candidatos tornam-se os “Grandes Pedagogos”. Eles são, de fato, por alguns meses ou semanas, assim que oficialmente começam com a campanha, os “Grandes Intérpretes do que Não Funciona”. Eles ensinam história, geografia, economia, filosofia, ou mesmo moral ou física. Sabem tudo e falam sobre tudo. Essa é a natureza do eleitorado, ele quer isso, espera e exige-o. Uma campanha é um show ritual de conhecimentos. Como consequência desse show, os eleitores devem sentir que têm acesso a um conhecimento original ou novo que, na rotina dos assuntos públicos, a eles é negado. A eleição presidencial particularmente é, assim, a oportunidade de realizar um curso, a chance para se realizar uma revisão geral de conhecimentos.

1.2 A função legitimadora

Uma campanha também serve para legitimar, ao vivo, o sistema político, ou para reforçar o sentimento de legitimidade em relação ao funcionamento da vida política que o povo possui em diferentes níveis. Em cada eleição, o povo vê o sistema funcionar na potência “giga”, já que se trata da conquista pelo poder. Há inclusive certo prazer entre os eleitores em saber que a eleição de N ou P depende de seus votos. É um momento de alegria, tingido de vingança.

O sistema é legitimado desse modo. Garante-se o “bom funcionamento das instituições” (como prenuncia toda constituição), mas, muitas vezes, esquecemo-nos do investimento legitimador que representa o ritual do show eleitoral. O povo vê a si mesmo em funcionamento, vê que a elite política se rebaixa até ele, com a mão estendida, assiste à encenação de seu próprio poder: a cédula na urna. O povo se convence, assim, de que o sistema que aceitou ou que teve que aceitar funciona, melhor ou pior, mas “funciona” e que, precisamente, seu bom funcionamento depende do povo.

Uma campanha é um ritual de legitimação da soberania do povo, que se torna o ator principal de uma encenação, por assim dizer, extraordinária: entregar *realmente* a soberania absoluta (eleição presidencial), ou parcial (eleição de deputado ou governador) a um indivíduo que não é pior nem melhor que milhares de outros. Dito de forma simples: os candidatos devem dar a impressão de que o povo é tudo e que eles, os candidatos, não são nada sem ele.

1.3 A função emotiva

Uma campanha ativa emoções. Nas democracias apenas de fachada, em que predominam emoções, essas levam a brigas em público, a disputas em salas de reuniões ou motins nas ruas. Como sua contraparte, uma campanha eleitoral nas democracias pacíficas é, por um lado, um motim contido, uma disputa sublimada ou uma luta convertida em impulso verbal. Em outras palavras, uma campanha eleitoral, em democracias pacíficas, mantém o seu potencial selvagem de explosão, mas transformado em energia retórica. Essa energia são as paixões que cada candidato deve provocar, ou ao menos evocar, para empreender a sua causa.

Hesitar em criar aversão, hesitar em estimular o nojo, acreditar no temor do desconhecido ou na esperança nele posta não são táticas indignas: a democracia é o reino das paixões instantâneas que frequentemente determinam o voto. A causa disso não é que a democracia seja irracional, e, portanto, não seria irracional, por exemplo, a ditadura do proletariado, como se acreditava (para Marx, o capitalismo e a democracia são formas irracionais do político). A causa está no fato de que na democracia reconhece-se a integridade da pessoa humana – razão e emoções em igualdade – algo que custa aos liberais admitir, em particular no campo das teorias da eleição racional aplicadas às eleições coletivas, econômicas e, especialmente, eleitorais (SALAZAR, 2009). A retórica considera que uma paixão, uma emoção ou um desejo são agentes decisivos de uma eleição política e que, por conseguinte, não se deve hesitar em recorrer a eles.

2 Política e performance oratória

Volto-me agora à fabricação de uma campanha ou, para ser mais exato, aos discursos de campanha: a *performance* oratória e as ideias políticas. Há outros aspectos na fabricação de uma campanha, sete na verdade (SALAZAR, 2012c), mas vou me deter a estes dois.

Em primeiro lugar: uma *performance* oratória é utilizada para uma coisa apenas, conquistar o poder e, para isso ativa três funções e se inscreve em um espaço-tempo (os negócios e o *management* têm sua técnica e seu espaço-tempo próprios). As três funções básicas da retórica, mais uma vez, são as seguintes:

- Dar informações (nova, surpreendente, inesperada);

- Conquistar a atenção do público (certamente pode-se emitir uma mensagem e desagradar, mas é necessário gostar, ou seja, que o público esteja interessado na mensagem e em ouvi-la, mesmo que, inevitavelmente, nem todo mundo esteja de acordo);
- Estimular paixões e emoções (podem-se transmitir informações, mas, sem uma dose de paixão, a informação não é inspiradora, não desperta interesse no auditório).

2.1 A performance oratória é de dois tipos: interativa ou direcionada

Agora, a *performance* oratória serve para realizar, para “performar”, como se diz entre os retóricos, três efeitos:

- Enquadrar a agenda da campanha nos temas em que o candidato pretende se focar (os pontos de destaque de um programa, os “topos”², voltarei a esse assunto);
- Fazer-se “escutar”, ao mesmo tempo, por diferentes públicos (este não é o caso das reuniões partidárias, a menos que se tome cuidado de alertar a imprensa local, caso em que a performance é *open*);
- Estabelecer um pacto, uma “relação” de proximidade, entre jornalistas, os blogueiros, os que transmitem informações nas redes sociais e o candidato.

Trata-se de três alvos, que ativam as três funções acima mencionadas. A *performance* é, então, de dois tipos.

a) A performance interativa

A *performance* interativa reúne todas as intervenções que o candidato precisa realizar para responder a alguém: uma entrevista coletiva ou os seus equivalentes, a saber, uma reunião em que a imprensa está presente, uma entrevista importante no rádio ou na televisão – em que um ou dois jornalistas representam o papel de “A imprensa” – um suposto debate radiofônico ou televisivo com um jornalista ou em um programa popular.

² Não em sentido próprio e filológico do termo “topos” (no plural em grego, “topoi”), mas na minha adaptação.

Vão me perguntar: mas, como acertar o alvo, como ajustar o tiro, como agir em relação ao objetivo; em outras palavras, como construir uma *performance* interativa?

Este é um *war game* do discurso real com as seis seguintes operações:

1. Deve-se sempre começar com uma declaração inicial, um *opening statement*, que enquadre a *performance*, chame a atenção, formule/explicite o que deve permanecer na memória das pessoas. Em suma, não se pode deixar que os jornalistas ou os interlocutores definam o locutor. É preciso definir-se a si mesmo e dizê-lo. É necessário dar às pessoas as palavras e as ideias, ser rude e enfático.
2. Não se deve aceitar uma pergunta tal como é formulada, mas deve-se reformulá-la imediatamente para impor as palavras-chave e colocar em primeiro plano os *topos* no quais se deseja concentrar o discurso.
3. $P = R + p$ (P equivale a R mais p). Essa é a fórmula einsteiniana da *performance* oratória na retórica política. Para qualquer pergunta (P), responde-se rapidamente em poucas palavras (R) e adiciona-se no momento um problema (p), que é importante para alguém e que é um dos *topos* – de modo que, ao final da *performance*, esse alguém esteja seguro de haver cumprido o seu projeto de discurso, quaisquer que tenham sido os temas abordados.
4. Não hesitar em fazer perguntas durante o debate, ou fazer com que a equipe de campanha as sugira com antecedência, garantindo que sejam atraentes para os interlocutores. Por exemplo, “o candidato tem uma revelação, mas não está seguro de que quer falar sobre isso, aos poucos, conduza-o até lá...” (ficariam surpresos em saber até que ponto isso funciona). Ou ainda, se o contexto permitir, “plantar” as perguntas no público (essa é a técnica conhecida como *planting*; no passado recorria-se a extras, hoje em dia basta usar as redes sociais; sempre há alguém que revelará ao vivo o que foi circulado propositalmente na internet, sem saber que se trata de alguém da equipe de campanha).

5. Se estiver entre muitos jornalistas e pessoas que transmitem informação, deve colocar-se entre os preferidos e mostrar as próprias preferências (pela pessoa ou pelo meio de comunicação que ele representa). É a técnica de “distinção”. A quem distinguir? Tudo depende das circunstâncias, mas é preciso ter cuidado em distinguir aqueles que são hostis, adulando-os. A vaidade é um emoliente.
6. Se perder o controle, deve ocupar o tempo de fala. É possível prolongar as respostas multiplicando $P = R + p + p + \dots$. Como o tempo vai avançando, assim, os danos são limitados e, embora não se alcance um grande efeito, ao menos haverá sucesso em divulgar os *topos* nos quais se deseja concentrar e em limitar os danos possíveis. Terá evitado o pior.

b) A performance dirigida

O que é um discurso político? Uma incorporação. Quando um candidato fala, está incorporado. Ele está sozinho, fala. Está ali, fala, existe. O existencialismo do procedimento é flagrante em *tweets* e *posts* do tipo: “Eu me expresso, logo existo”. E me expresso sem intermediário que filtre e se interponha e interprete (ao contrário de *performances* do tipo de uma entrevista, conferência ou “debate” radiofônico). Dirijo a *performance*, que se torna, assim, uma *performance* dirigida.

Como existir por meio de um discurso? Considerando que, em uma campanha, de acordo com a circunstâncias, somos convidados a falar uma hora, vinte ou cinco minutos, a restrição é de ordem temporal. Para burlar essa restrição e manter o impacto em um nível constante – isto é, o efeito que devemos produzir no eleitorado – não se devem esquecer as três funções e o *timing*, já que as primeiras determinam a intensidade da campanha e o segundo, o ritmo de produção dos “*topos*”. A energia absoluta da *performance* dirigida encontra-se nos *topos*.

Um candidato deve possuir um arsenal de dez a vinte *topos*. Em uma campanha não há apenas *topos* “pesados”, de interesse nacional (limitados à economia, segurança, saúde, educação, liberdades e política externa); mas também há *topos* de interesses locais ou setoriais ou *topos* conjunturais, que, às vezes, decidem a ação de um grupo eleitoral. Fora dos discursos para um

público nacional, que são poucos (exceto a prerrogativa soberana do presidente-candidato) todos os outros discursos são pronunciados em contextos locais. Uma transmissão popular na televisão apresenta-se, apesar das aparências, em um contexto local (definido pelo dono do jogo, os extras que agem como *good cop bad cop*, o horário em que a programação é transmitida e o tipo de audiência).

Essa estratégia discursiva é dupla:

- Por um lado, por meio dessa estratégia discursiva, a campanha obtém uma estrutura geral, uma coerência de conjunto, reconhecível pelo eleitorado;
- Por outro lado, esse tipo de estratégia permite ao candidato dispor de um arsenal de *topos* memorizáveis, nunca perder o controle e, até mesmo, improvisar com absoluta segurança.

2.2 O que é e como se fabrica um *topos* de um discurso eleitoral?

1. Um *topos* é uma unidade de discurso autônoma: pode apresentar-se sozinho ou acompanhado e pode variar entre dois e sete minutos (ele deve, portanto, ser preparado com geometria variável). Dois minutos são suficientes para incluí-lo em um *spot*, um discurso mais amplo ou, claro, para transformar uma resposta em uma “mini declaração” durante uma *performance* interativa. Sete minutos, entende-se, é o tempo máximo que se deve discorrer sobre um *topos* (cronometrem uma apresentação presidencial na televisão e constatarão o que eu estou dizendo)³.
2. Um *topos* é, portanto, uma estrutura absolutamente rígida. Essa rigidez não é uma regra abstrata e dogmática, mas pragmática e pedagógica: permite a memorização do *topos* pelo candidato e ajuda cognitivamente o auditório a acompanhar o argumento. Vemos (no esquema apresentado a seguir) que esse *topos* pode ser dito em dois, cinco ou sete minutos, se quisermos, podemos inclusive estendê-lo entre meia hora ou a até cinco horas.
3. A rigidez da estrutura permite passar de um *topos* a outro: a última seta é usada (veja o esquema) para passar a uma segunda

³ Baseamo-nos na campanha eleitoral francesa de 2012.

declaração, para um segundo *topos*. Por exemplo, concebeu-se uma solução, excelente, para as salas de emergência dos hospitais, imediatamente transfere-se, dizendo – improvisando, considerando o estilo oral –: “o que vai acontecer com os nossos idosos, bem recebidos, bem tratados nas salas de emergência, prometo-lhes que também será a solução para os refeitórios das crianças, e os números estão aí, uma em cada cinco crianças vai para a escola às oito da manhã no inverno, com o estômago vazio, é algo inaceitável, etc.”.

Os *topos* podem ser identificados um após o outro, ser construídos um após o outro e ser ordenados em uma sequência encadeada, e isso pode ser feito sempre da mesma forma. É de responsabilidade da equipe do candidato organizar o arsenal de *topos*.

Discursos, *spots*, *tweets*, *posts*: sua coerência persuasiva depende desta estratégia dos *topos*. Se um candidato tem coerência na *performance* oratória discursiva, demonstra que pode governar, *performar*, uma vez que esteja no poder. A capacidade de produzir *topos* já constitui em si uma prova retórica de força política, uma prova da capacidade de governar.

Apresenta-se a seguir, a partir de uma perspectiva prática, como articular o *topos* de um discurso eleitoral:

Declaração muito breve e surpreendente (efeito “de atenção” e de “estimulante”).

Estatísticas que surpreendem, inquietam e atraem a audiência pelo efeito de realidade que os números sempre têm.

Declaração um pouco mais extensa que descreve o problema, a situação ou a crise nos termos expostos, produto de uma reflexão (“efeito informação”).

Proposta de solução (promessa = “informação” + “atenção” + “estimulante”)

Projeção no futuro de como será a situação uma vez que o problema seja resolvido (“estimulante”)



3 A estruturação retórica das ideias políticas

Nesta terceira seção do artigo, lido com a fabricação de ideias em uma campanha eleitoral.

3.1 Uma “ideia política” não é uma “ideia”

Uma ideia política não é uma ideia, no sentido filosófico, ou seja, um conceito cuidadosamente considerado e medido, cujo valor reside em primeiro lugar em sua indiferença às circunstâncias, logo após, deve ser capaz de mudar o mundo se houver a necessidade de fazê-lo. Uma ideia política é uma estruturação circunstancial que deseja passar por universalmente válida. Em outras palavras, uma ideia genuína aponta para o absoluto, enquanto a ideia política só pode ser eficaz no relativo. Seu campo de aplicação não é o universal, e sim está delimitado pelo desejo de conquistar o poder pelo *timing* da campanha, e pela necessidade, às vezes cômica e, frequentemente, exasperada de diferenciar-se dos outros candidatos.

Ao mesmo tempo, para dar a uma ideia política a dignidade de uma ideia autêntica é necessário que ela se presente tanto no concreto quanto no abstrato; ao mesmo tempo, separada do fundamento contingente e em sintonia com a realidade; que seja generosa, mas que favoreça os interesses dos partidários. A ideia política, para ser tudo isso ao mesmo tempo, deve ser uma estruturação retórica. Primeiro, faremos duas observações.

3.2 Uma “ideia política” substitui o uso da força

A ideia deve ter o mesmo potencial que a força. No passado, na busca pelo poder, respaldava-se uma ideia política com o uso da força, ou então alguém se ajeitava sem ideias e fazia um golpe de Estado (e, posteriormente, inventava-se uma ideia para ganhar respeitabilidade internacional). Por exemplo, foi organizada a brigada de camisas pretas ou vermelhas. Na Itália do cavalheiro Berlusconi, sua empresa de mídia televisiva fomenta o equivalente ao uso da força, um uso *soft*.

A verdade é que os políticos nas democracias pacíficas se desacostumaram da tentação de usar a força e são forçados a essa coisa arcaica que consiste em expressar ideias para conquistar o poder por meio da força da palavra. Então, por intermédio das palavras e das ideias, têm que dar

golpes ao corpo, golpes decisivos, golpes que machuquem e que abatem o adversário. Esta é a função de uma campanha eleitoral: abater adversários sem cair (você sabem: a palavra lançada é a que, por sua vez, é utilizada de volta pelo adversário).

3.3 As ideias abandonadas à própria sorte são perigosas

Desde que são formuladas, as ideias possuem vida independente e uma tendência a se expandirem. Uma ideia é um gato doméstico que pode se transformar, à noite, em um felino selvagem e devastador. Por isso, na fabricação retórica de um programa de governo, deve-se primeiro encontrar as ideias da campanha eleitoral e, em seguida, garantir que essas ideias não se tornem armas contra si mesmas – enquanto sonhamos e não prestamos atenção nelas, de tão acostumados que estamos a elas. Conseqüentemente, deve-se ter cuidado com a elaboração delas.

No entanto, é preciso compreender que a estruturação dessas ideias depende de certas condições, objetivas e “projetivas”. Uma ideia política apresentada na arena pública durante uma campanha eleitoral é, basicamente, o acoplamento de duas potencialidades: a objetiva e a “projetiva”.

- As condições objetivas são as circunstâncias presentes, as condições históricas, os acontecimentos que até o dia da votação vão interferir na estratégia das ideias, muitas vezes marginalmente – mas quantas eleições são decididas pela Sorte e pelo Acaso, por uma margem muito pequena, por mais que se tente evitar que isso aconteça. Elabora-se uma lista dessas condições e é preciso atualizá-la continuamente. Essa é uma ação trabalhosa, mas necessária por parte do *team* eleitoral.
- O “projetivo” é declinado em três níveis:
 1. O nível do cenário lógico (negativamente: o fundamento dos programas que lemos, ou melhor, que não lemos; positivamente: os *topos* e seu encadeamento);
 2. O nível de promessa moral (é a força do cenário de extrema esquerda na França, por exemplo, já que naquele país se observa que o cidadão médio que vota em seus candidatos não leu Marx

ou Engels, e, no entanto, vota na extrema esquerda devido a uma reação moral);

3. O nível de apelo às emoções (é o voto “anti”, “anti-isso” “antiaquilo”).

A expressão de uma ideia política por meio do “discurso político” serve para a aplicação de um triplo ajuste estratégico:

1. Ajustar os objetivos propostos (o programa eleitoral conhecido é como um *buzz* [rumor], “rumorejado” pelos meios de comunicação e pelas redes) aos meios para realizá-lo (eu ser eleito, não ele ou ela);
2. Ajustar os desejos subjacentes aos projetos (o eleitorado com seus desejos, não apenas com as necessidades) aos imperativos (os quais se articulam diretamente às condições reais);
3. Ajustar as paixões do candidato às paixões dominantes do eleitorado ao qual ele se dirige (é inútil perder tempo incomodando quem, de qualquer maneira, votará contra nós).

O “discurso político” é uma tecnologia de ajuste do que deve acontecer com o que se quer que possa ou deva acontecer.

3.4 Ideia formadora, ideia-força e imagem-força

Passaremos agora à ideia como estruturação. O método mais seguro é o seguinte:

1. Isola-se a *ideia formadora*, elaborando a pergunta do modelo ao qual aspira o eleitorado que estamos em risco de perder ou que está em risco de abster-se, ou que podemos captar (podem-se ignorar os eleitores leais, que votarão em determinado candidato, não importa o que se faça, e o farão por cansaço, instinto ou preconceito);
2. Associa esta ideia a uma *ideia-força* que traz prestígio, a um ideal que valoriza, que é abstrato, mas que, ao mesmo tempo, corresponde aos desejos daqueles eleitores leais a que me referi anteriormente;
3. E, para assegurar a eficácia de ambas as ideias, nomeia-se um inimigo. Deve-se sempre demonizar um adversário, criar uma *imagem-força*,

como nas publicidades negativas. É uma maneira de enquadrar a ideia. Sem inimigo declarado, não há campanha política.

É necessário compreender que se está em campanha, com duas ou três ideias, para “comover” os eleitores, para produzir o movimento (*ex-movere* em latim). Uma ideia política, para além de qual seja o seu conteúdo, funciona como uma engrenagem mecânica em que as peças se encaixam para produzir movimento, geralmente para que as pessoas votem de acordo com o desejo de um candidato ou se assustem de votar no adversário dele.

3.4 A dinâmica temporal

Uma vez que os três componentes foram isolados, a estruturação é estática. É preciso dar-lhe vida, e aqui intervém uma decisão, e disso depende a dinâmica das ideias.

Essa dinâmica determina que uma ideia de campanha se enquadre temporariamente no passado, no futuro e ao longo do tempo. Como fazê-lo? Deste modo:

- Nomear o responsável por um acontecimento passado que tem relação direta com a ideia (os argumentos do tipo: “Eu herdei os erros que vocês cometeram”).
- Declarar uma ou outra vez que o projeto em si é o mais útil porque, embora projeto, é imaterial (é um cenário do futuro, ainda não concretizado). Seu valor é desejado, é o mais útil (da mesma maneira que se vende um aparelho novo dizendo que é melhor, que funciona melhor ou que é mais útil, antes mesmo de que tenha sido testado). Propõe-se o próprio projeto como o melhor, ou se rejeita o projeto do adversário como sendo nefasto. Parece óbvio, mas é necessário refletir sobre isto: o espectro do nefasto sempre está disponível para ocupar a figura do nefasto.
- Afirmar um valor-chave (os argumentos que pretendem sobrepor-se à política genuína, e que se direcionam ao nosso capital moral). Celebram-se interesses superiores ou se rebatem valores falsos (os do adversário). É necessário fazer isso sistematicamente, a fim de dar a impressão de coerência intelectual e integridade ética.

Pouco importa o conteúdo da ideia, se, de forma sistemática, a estruturação dela é realizada considerando-se parâmetros tais como os que descrevo. A realidade efetiva da ideia política depende completamente desse conjunto e de uma encenação por meio dos topos. Este mecanismo requer um verdadeiro trabalho de investigação por parte da equipe de campanha, uma certa modéstia por parte do candidato, bem como exige prestar atenção permanente às mudanças no eleitorado que se deseja conquistar. Como eu disse na introdução, aqui apenas expliquei detalhadamente duas das sete técnicas.

4 Conclusão, para colocar o problema em perspectiva

Para concluir, eu gostaria de enfatizar duas questões. Quando desenvolvo esse tipo de análise junto a estudantes e também, como consultor, a profissionais, perguntam-me se descrevo um sistema de manipulação. A minha resposta é invariavelmente a seguinte: só é manipulado quem pode ser manipulado. Uma condição essencial da democracia é o que eu denomino de “alfabetização retórica” (em Inglês, “rethorical literacy”), ou seja, a capacidade de decifrar as manobras persuasivas em casos reais e singulares (não em casos abstratos). O fracasso da educação democrática é medido pela primazia outorgada à informação e à comunicação, o que minimiza a compreensão retórica das “tecnologias de dominação” (SALAZAR, 2009). Sem uma educação na escola que vá à raiz dessas tecnologias, a democracia continuará sendo aquilo que justamente é: uma manipulação das opiniões com o objetivo de conquistar o poder e um contínuo golpe de Estado. No entanto, nesses últimos anos, pude constatar, por meio de crônicas e artigos de opinião que escrevo para a imprensa⁴, que essa tomada de posição radical encontra uma resposta favorável junto ao público (SALAZAR, 2012a). O déficit retórico torna-se cada dia mais evidente, e o notamos. O que nos paralisa é o conteúdo. Estamos dispostos a admitir que uma ideia deve ser fundamentada (ainda que por meio da simples emoção), mas nos apegamos a esse tabu, à Ideia.

Com efeito, também me perguntam como posso afirmar que as ideias políticas não existem. A minha resposta é a de um cientista político (que fui), e o que argumento ponto a ponto no livro *Hyperpolitique*; mas é também a resposta de um filósofo e materialista radical, com base em uma análise imparcial de Marx

⁴ Em *Les Influences, Nouvel Observateur Plus ou Atlantico*, alguns desses meios são de esquerda e outros de centro-direita. Ou em aparições de rádio e televisão.

SALAZAR, Philippe-Joseph. Conquistar o poder pela palavra: elementos de fabricação da retórica eleitoral. Trad. Alexandre Marques da Silva. Rev. Trad. Raquel da Silva Ortega. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 9, p. 200-214, dez.2015.

e de seu conceito de “capital primitivo” (SALAZAR, 2012b). Para falar aqui de uma forma simples, não há qualquer transcendência na política, seja moral ou de outro tipo. O efeito das palavras, que se travestem de ideias, é o de criar entre os eleitores um sentimento paradoxal – lógico, ético ou patético – de uma espécie de “vida superior”, que, por sua vez, depende da ação política comum e é independente das circunstâncias. A força arcaica de religiões é, obviamente, uma consequência do segundo aspecto, e seus resquícios são ativados na política. Ao localizar a retórica como constitutiva do político, reconhece-se que as palavras causam efeitos materiais e tangíveis e que produzem poder quando combinadas em argumentações de todos os tipos e nas que utilizam toda a gama de “tecnologias” que detalhei anteriormente. A única medida de salvação pública, a partir de meu ponto de vista como filósofo e retórico, consiste em fazer entender que, se a retórica é um instrumento de poder, é também um desencanto da questão política (SALAZAR, 2011) e, portanto, um instrumento de absoluta clareza: “O homem é a medida de todas as coisas. “

Referências

SALAZAR, Philippe-Joseph. **Hyperpolitique**. Paris: Klincksieck, 2009.

_____. **Paroles de Leaders**. Paris: Bourin, 2011.

_____. Confessions of a sometime opium eater. **Philosophy and Rhetoric**, n. 45, v. 3, p. 335-342, 2012a.

_____. La retórica como materialismo radical. **Transeuropéennes**, 2012b. Disponível em: http://www.transeuropeennes.eu/fr/articles/voir_pdf/355.

_____. **L'art de séduire l'électeur indécis**. Paris: Bourin, 2012c.

Tradução:

Alexandre Marques da Silva

Doutorando pela Universidade de São Paulo

E-mail: alexandremarques@usp.br

Revisão da tradução:

Raquel da Silva Ortega

Docente da Universidade Estadual de Santa Cruz

E-mail: raquelsortega@gmail.com